



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Jokinen

Enni Saarni

AUSTRALIALAISTEN VIINIEN TUK- KUMYYNTI JA MAAHANTUONTI SUOMESSA

Liiketalous ja matkailu

2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Elina Jokinen ja Enni Saarni
Opinnäytetyön nimi	Australialaisten viinien tukkumyynti ja maahantuonti Suomessa
Vuosi	2010
Kieli	Suomi
Sivumäärä	70
Ohjaaja	Helena Alamäki

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia australialaisten viinien maahantuonti- ja tukkumyyntimahdollisuuksia Pohjanmaalla. Teimme markkinatutkimuksen saadaksemme tietoa markkinoista ja potentiaalisista asiakkaista. Tarkoituksena oli selvittää, onko pienen maahantuojayrityksen kannattavaa laajentaa toimintaansa.

Kokosimme tietoa kirjallisuuden sekä alan uusimpien julkaisujen avulla, mutta tärkein tutkimuslähteemme on oma markkinatutkimuksemme, joka on tehty Pohjanmaalla 24.4. – 30.6.2010 välisenä aikana. Lähetimme 108 kyselylomaketta, mutta saimme takaisin vain 38 lomaketta.

Pyrimme selvittämään ravintoloiden viinihankintakriteerejä sekä tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Mielestämme onnistuimme tavoitteessamme.

Teoriaosuutemme käsittelee suomalaisten juomatottumuksia, Suomen viinimarkkinoita, maahantuontia ja tukkumyyntiä Suomessa sekä Australiaa viinintuottajamaana.

Asiasanat	Australia, viini, maahantuonti, tukkumyynti, markkinatutkimus
-----------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Elina Jokinen and Enni Saarni
Title	Importing and Selling Australian Wines in Finland
Year	2010
Language	Finnish
Pages	70
Name of supervisor	Helena Alamäki

The purpose of this thesis is to investigate import markets of Australian wines in Finland and more specifically in western Finland. We did a market survey to get a picture of the markets and possible customers. Our intention was to identify if it could be worthwhile for a small wine import company to expand their business or not.

We gathered information from literature and newest publications in the field. Our main resource however was our own survey, which was carried out in the Ostrobothnia area between 24th April and 30th June 2010. 108 questionnaires were sent but only 38 returned.

Our goal was to define restaurants' motives for wine purchase and the reasons why a specific supplier is chosen. In our opinion we have reached this goal.

The theoretical part considers Finnish drinking habits, markets in Finland and laws about importing and selling wines in Finland, and Australia as a wine producing country.

Keywords	Australia, wine, export, import, marketing research
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO	10
1.1 Lähtökohtatilanne.....	10
1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	10
2 SUOMALAISET VIININ JUOJINA.....	11
2.1 Alkoholin kulutus ja kulutuksen jakautuminen.....	11
2.2 Suomalainen juomakulttuuri ja viinituntemus	13
2.3 Asenteet alkoholiin.....	15
2.4 Australialaiset viinit Suomessa	16
3 ALKOHOLIN MAAHANTUONTI JA TUKKUMYYNTI.....	18
3.1 Maahantuonti ja siihen tarvittavat luvat.....	18
3.2 Maahantuonti Australiasta	19
3.3 Tukkumyynti ja siihen liittyvät säädökset.....	19
4 VIINIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA.....	20
4.1 Yleinen taloustilanne ja ravintola-alan kehitys	20
4.2 Kilpailutilanne maahantuonnissa ja tukkumyynnissä	21
4.3 Asiakassegmentit.....	22
4.3.1 Isot ketjut	22
4.3.2 Yksityiset ravintolat.....	23
5 AUSTRALIA VIININTUOTTAJANA.....	24
5.1 Historiaa	24
5.2 Tärkeimmät alueet ja rypäleet.....	24

5.2.1	Länsi-Australia.....	25
5.2.2	Etelä-Australia	25
5.2.3	Victoria	26
5.2.4	Uusi Etelä-Wales	26
5.2.5	Queensland.....	26
5.2.6	Tasmania.....	27
5.3	Erityispiirteet.....	27
5.4	Viinin tuotanto tänä päivänä	28
	MARKKINATUTKIMUS.....	29
5.5	Tiedonkeräysmenetelmät ja otanta.....	29
5.6	Analyysi ja raportointi.....	30
5.7	Tulosten luotettavuus	31
5.7.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	31
5.7.2	Toistettavuus ja tarpeeseen vastaaminen	31
6	MARKKINATUTKIMUS: Australialaisten viinien maahantuonti ja tukkumyynti	32
6.1	Tarkoitus ja tavoitteet.....	32
6.2	Toimeksiantajan rooli.....	32
6.3	Tutkimusmenetelmä.....	32
6.4	Otanta	33
6.5	Tutkimusaineiston kerääminen	34
6.5.1	Tutkimuskysymysten laatiminen	34
6.5.2	Kyselylomakkeen testaus.....	34
6.6	Tutkimuksen toteutus	35
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	36
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA	65

8.1	Tutkimuskritiikki.....	65
8.2	SWOT-analyysi.....	66
9	YHTEENVETO.....	70

KUVIO- JA TALUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Majoitus- ja ruokapalveluiden kysynnän kasvu.	s. 20
Kuvio 2.	Ravintolan sijainti.	s. 36
Kuvio 3.	Asiakassegmentit.	s. 38
Kuvio 4.	Viinimyynti.	s. 39
Kuvio 5.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Konsepti.	s. 41
Kuvio 6.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Maa.	s. 42
Kuvio 7.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Rypäle.	s. 42
Kuvio 8.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Hinta.	s. 43
Kuvio 9.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Tukun valikoima.	s. 44
Kuvio 10.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Yhteensopivuus ruokalistaan.	s. 45
Kuvio 11.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Trendit.	s. 46
Kuvio 12.	Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa: Alan lehtien viiniarvioinnit.	s. 47
Kuvio 13.	Tärkeimmät tekijät viinilistaa laadittaessa: Keskiarvo.	s. 47
Kuvio 14.	Viinivalikoima uudistetaan.	s. 49
Kuvio 15.	Viinivalikoiman suuruus.	s. 50
Kuvio 16.	Minkä maalaisia viinejä olisitte valmiita lisäämään valikoimaanne.	s. 51
Kuvio 17.	Minkä maalaisia viinejä olisitte valmiita lisäämään valikoimaanne: Verrattuna viinivalikoiman painotukseen.	s. 53

Kuvio 18.	Viinikoulutusta järjestetään.	s. 54
Kuvio 19.	Viinitukut.	s. 56
Kuvio 20.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Toimitustiheys.	s. 57
Kuvio 21.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Toimitusvarmuus.	s. 57
Kuvio 22.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Toimitus muun tavaran yhteydessä.	s. 58
Kuvio 23.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Varaston ylläpito.	s. 59
Kuvio 24.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Apu viinilistaa laadittaessa.	s. 59
Kuvio 25.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Viinimaistiaiset.	s. 60
Kuvio 26.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Vuosialennukset.	s. 61
Kuvio 27.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Sähköinen tilauspalvelu.	s. 61
Kuvio 28.	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessa: Keskiarvo.	s. 62
Kuvio 29.	Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa (keskiarvo) KETJURAVINTOLAT.	s. 63
Kuvio 30.	Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa (keskiarvo) YKSITYISET RAVINTOLAT.	s. 63
Taulukko 1.	SWOT-analyysi.	s.69

LIITTELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake suomeksi

LIITE 2. Kyselylomake ruotsiksi

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme on markkinatutkimus, jonka teimme toimeksiannosta pienelle yritykselle, joka maahantuo ja myy australialaisia viinejä ravintoloille. Tässä opinnäytetyössä käsittelemme tutkimusosuuden lisäksi suomalaisten viininjuontitottumuksia ja suomalaista juomakulttuuria, viinien maahantuontiin ja tukkumyyntiin liittyvää lainsäädäntöä, australialaisten viinien tuotantoa, ominaisuuksia ja tunnettua Suomessa sekä ravintola-alan kehitysnäkymiä ja yleistä taloustilannetta Suomessa.

1.1 Lähtökohtatilanne

Toimeksiantajayritys otti yhteyttä Vaasan ammattikorkeakouluun ja toivoi, että koulumme puolesta voitaisiin toteuttaa markkinatutkimus, jossa selvitettäisiin ravintoloiden viininostokäyttäytymistä Pohjanmaalla. Yrityksellä on pienimuotoista australialaisten viinien maahantuonti- ja tukkumyyntitoimintaa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden toiveet, ja sen avulla tukea yrityksen toiminnan jatkamis- tai laajentamispäätöstä.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Markkinatutkimuksen päätavoitteena on kartoittaa ravintoloiden viinihankintakriteerejä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueella. Tutkimuksella pyritään selvittämään tukkumyyjän tai tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä: mitä ravintolat toivovat tavarantoimittajalta, onko heillä kiinnostusta tai tarvetta toimittajan järjestämälle viinikoulutukselle, kaipaavatko he apua viinilistan laadinnassa tai varaston ylläpidossa. Tutkimuksen tulisi olla hyödyksi toimeksiantajalle ja selventää kysyntää markkinoilla.

2 SUOMALAISET VIININ JUOJINA

Tässä luvussa käsitellään suomalaisten alkoholin kulutusta ja sen jakautumista sekä suomalaista juomakulttuuria, suomalaisten juomatottumuksia, asenteita alkoholiin ja viinituntemusta.

2.1 Alkoholin kulutus ja kulutuksen jakautuminen

Alkoholin käyttö Suomessa on kasvanut paljon viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Vuonna 2009 alkoholijuomien tilastoitu kulutus oli 100% alkoholiksi muunnettuna 8,3 litraa asukasta kohti. Tämä määrä on viisinkertainen 1950-luvun loppuun verrattuna. Kun tilastoimaton kulutus lasketaan mukaan, oli kokonaiskulutus vuonna 2009 noin 10,2 litraa asukasta kohden. Tilastoimaton kulutus tarkoittaa virallisten tilastojen ulkopuolelle jäävää kulutusta eli matkailijoiden tuomaa alkoholia, laillista ja laitonta kotivalmistusta, suomalaisten ulkomailla kuluttamaa alkoholia sekä salakuljetusta ja korvikealkoholeja. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveys- ja hyvinvoinnin laitos 2010.)

Historiamme jyrkin alkoholin kulutuksen kasvu tapahtui vuonna 1969, uuden alkoholilain myötä. Tuolloin keskiolut siirrettiin vähittäiskauppoihin ja anniskelulupia myönnettiin ennätysmäärä. Alkon myymälöitä perustettiin maaseudulle, niiden aukioloaikoja pidennettiin, kerralla myytävien juomien määriin tuli lievennyksiä ja ikärajoja alennettiin. Kun tätä aiemmin alkoholin kulutus oli keskittynyt kaupunkeihin, yleistyi alkoholin käyttö nopeasti myös maalla, kun saatavuus helpottui. Lisäksi humalahakuista juomista olivat aiemmin harrastaneet lähinnä miehet, mutta tuolloin se yleistyi myös naisten ja nuorten keskuudessa. Tilastoitu alkoholin kokonaiskulutus nousi yhden vuoden aikana 46 %, ja tästä se vain jatkoi kasvuaan. Selkeimmin on havaittavissa oluen kulutuksen kasvu, se lähes kolminkertaistui vuoden aikana. (Häikiö 2007, 200–205, 457.)

Jakauma eri alkoholituotteiden välillä on vaihdellut viimeisen 50 vuoden aikana paljon. Vuonna 1959 yli 70 % kaikesta tilastoidusta alkoholista kulutettiin väkevinä alkoholijuomina. Keskioluen tulo elintarvikeliikkeisiin vuonna 1969 lisäsi oluen kulutusta voimakkaasti ja vähensi väkevien alkoholijuomien osuutta. Seu-

raavien vuosien aikana oluen kulutus kuitenkin väheni, etenkin ravintoloissa, ja oluen uusi paluu tapahtui vasta 1980-luvun lopulla. Tänä päivänä kaikista tuoteryhmistä mallasjuomia myydään ylivoimaisesti eniten. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010.)

Viinien kulutus on kasvanut hiljalleen 1960-luvun alusta lähtien ja kasvu alkoi nopeutua 1980-luvun puolenvälin jälkeen. Mietojen viinien osuus kaikesta kulutusta alkoholista oli 5% vuonna 1985 ja 17% vuonna 2009. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010; Österberg, Mäkelä 2010.)

Vaikka suomalaisten alkoholinkäyttö on lisääntynyt viimeisen puolen vuosisadan aikana, on kehitystä ollut hitaasti myös terveellisempään suuntaan. Väkevien alkoholijuomien käyttö on vähentynyt samalla kun viinin myynti on kasvanut. Siitä huolimatta viinit häviävät vielä Alkon myyntitilastoissa hieman vodkille ja muille väkeville alkoholijuomille. Vuonna 2009 vodkien ja viinien osuus Alkon kokonaismyynnistä oli 34,7%, kun taas punaviinien osuus oli vain 19,3% ja valkoviinien 13,2%. Vuodesta 2007 sekä puna-, että valkoviinien osuus on noussut noin 1,5 prosenttiyksikköä. Samassa ajassa vodkien ja viinien osuus laski 2,5 prosenttiyksikköä. Väkevät viinit, kuohuviinit, roséviinit ja muut miedot viinit tuntuvat olevan suomalaisille vielä vieraita. Vuonna 2009 kokonaismyynnistä väkevien viinien osuus oli 4,3%, kuohuviinien 2,3%, roséviinien 0,5% ja muiden mietojen viinien osuus 1,3%. Näiden tuoteryhmien kohdalla muutosta ei ole viime vuosien välillä tapahtunut. Alkosta ostettujen viinien hintoja vertailtaessa on nähtävissä, että suomalaiset ostavat eniten halpoja pöytäviinejä laatuviinien sijaan. Vuonna 2009 ostetuista punaviineistä yli 40% ja valkoviineistä lähes 70% maksoi alle 7 euroa. Ostetuista kuohuviineistä kuitenkin 40% maksoi 8–10 euroa. Tästäkin voisi päätellä, että suomalaiset ostavat viiniä juopumistarkoitukseen, eivät niinkään maun vuoksi. (Alkon myyntitilastot 2010.)

Alkoholin kokonaiskulutus on kasvanut vuosi vuodelta. Korkeimmillaan luvut olivat vuonna 2005, kun asukasta kohti kulutettiin 100% alkoholiksi muutettuna 10,5 litraa alkoholia vuodessa. Korkeat lukemat tuolloin johtuvat todennäköisim-

min vuoden 2004 alusta voimaan tulleista EU:n yleisistä alkoholijuomien matkustajatuontia koskevista säännöksistä sekä alkoholijuomaverotuksen alentamisesta. Tällöin myös tilastoimattoman kulutuksen määrä oli huipussaan, 2,3 litraa absoluuttialkoholia asukasta kohti. Vuonna 2009 vastaava luku oli 1,9. Tilastoitu kokonaiskulutus on Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston, Valviran, tilastojen mukaan samansuuntainen kuin Alkon tilastoissa. Kun mukaan otetaan tilastoimaton kulutus, muuttuu tuotteiden jakauma hieman. Vuonna 2009 100% alkoholiksi muutettuna väkeviä juomia kulutettiin 31600 litraa, väkeviä viinejä 4447 litraa, mietoja viinejä 59848 litraa, siidereitä 51442 litraa, long drinkkejä 47391 litraa sekä mallasjuomia 441139 litraa. Tilaston mukaan mietoja viinejä kulutettiin tuoteryhmistä mallasjuomien jälkeen eniten. Tilastossa on huomioitu vähittäiskaupan myynti sekä anniskeluravintoloiden myynti yhteensä. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010.)

Samalla kun tilastoimattoman alkoholin kulutus on kasvanut, anniskeluravintoloiden myynti on laskenut. Vuonna 2009 ravintoloiden osuus koko alkoholinmyynnistä oli vain 11,4%. Tilastoimaton kulutus on jo 1,6 kertaa suurempi kuin ravintolamyynni. Tilastoidusta alkoholimyynnistä ravintoloiden osuus oli vuonna 2009 14% ja vähittäismyynnin osuus yhteensä 86%. Vuodesta 1997 anniskelumyynti on laskenut lähes kolmanneksen. Osakseen tähän on vaikuttanut vuonna 2009 alkoholiverojen korotus sekä yleinen taloustilanteen heikentyminen. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010.)

2.2 Suomalainen juomakulttuuri ja viinituntemus

Vaikka pieniä prosenttiyksikön tai kahden tilastollisia muutoksia on huomattavissa suomalaisten viinin kulutuksessa, muuttuvat juomatottumukset kansallisella tasolla hyvin hitaasti. Suomalaisessa juomiskulttuurissa alkoholi on aina liittynyt juhliin ja erityistilaisuuksiin. Arkipäiväinen alkoholinnauttiminen lounaalla tai kotona arki-illallisella on harvinaista. Alkoholin nauttiminen lounaalla on jopa vähentynyt viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Myös Alkon myyntitilastoista on huomattavissa, kuinka viikon myynti keskittyy viikonlopulle, ja vuodessa suurimmat myynnit Alko tekee juhlapyyhinä, erityisesti jouluna. (Häikiö 2006; Österberg, Mäkelä 2010.)

Juomatapojen muuttuminen liittyy vahvasti yleisiin yhteiskunnallisiin ja kulttuuriin muutoksiin. Osasy syy Suomessa viime vuosikymmeninä kasvaneeseen alkoholinkulutukseen on alkoholijuomien saatavuuden helpottuminen ja taloudellisten ostomahdollisuuksien paraneminen sekä yleisen taloustilanteen koheneminen. Taloudellisesta kasvusta huolimatta alkoholin kulutus on jo pitkään ollut laskussa useimmissa Euroopan maissa, erityisesti Ranskassa ja muissa perinteisissä viinin tuottajamaissa. Myös Ruotsissa alkoholin kokonaiskulutus on lähes puolet pienempi kuin Suomessa, vaikka siellä alkoholipolitiikka on hyvin samanlainen kuin meidän. (Häikiö 2006; Österberg, Mäkelä 2010.)

Perinteisissä viinimaissa viini kuuluu ruoan kanssa nautittavaksi myös arki-illallisilla. Kiinnostus ruoanlaittoon ja maailman ruokakulttuureihin on ollut jo pitkään kasvussa, ja sitä kautta yritetään parantaa suomalaisten viinituntemusta sekä lisätä kiinnostusta ruoan ja viinin yhdistämiseen. Tilastojen mukaan viinin kulutus nouseekin Suomessa tasaisesti vuodesta toiseen. Eri yhdistykset ja palvelut yrittävät omalta osaltaan parantaa suomalaisten viinintuntemusta ja muokata suomalaisista maltillisesti ja tyylikkäästi alkoholiin suhtautuvaa viinikansaa. Valtion yritykset ohjailla suomalaisten alkoholinkulutusta ovat olleet lähinnä hintapolitiittisia ratkaisuja. Verotuksella, tai hintojen alentamisella tai nostamisella on pyritty ohjaamaan kulutuskäyttäytymistä. (Häikiö 2007, 159–164.)

Suomalaisten alkoholin käyttötottumuksia on yritetty muokata jo vuosikymmeniä, ilman suuria tuloksia. Alko käynnisti jo vuonna 1959 viinikampanjan, jonka tavoitteena oli vähentää väkevien juomien kulutusta ja humalahakuista juomista sekä lisätä viinien ja muiden mietojen juomien menekkiä. Iskulauseena oli ”miehummin mietoja kuin väkeviä”. Myymälöihin tuli viiniosastoja ja viineistä kertoivia esitteitä. Myymälöihin suunniteltiin julisteita viinin esittelyä varten, laadittiin kirjanen, jossa oli tietoa viineistä ja niiden käyttötavoista sekä viinihinnasto, joka oli asiakkaiden saatavilla maksutta. Viinien hintoja alennettiin ja viinien ja muiden väkevien juomien hintoja nostettiin. Ensimmäisenä vuonna vaikutus oli haluttu suuntainen, mietojen alkoholijuomien myynti kasvoi yli 87%. Vuodesta 1957 vuoteen 1965 viinien reaalihintaa aleni lähes 30% ja oluen hinta noin 6%. Alkoholin kokonaiskulutus kuitenkin kasvoi jatkuvasti, mikä ei ollut kampanjan tarkoi-

tus. Tästä viininkulutus alkoi kuitenkin hiljalleen kasvaa Suomessa. Myöhemmin syntyi keskustelua siitä, etteivät mitkään tutkimukset todista, että mietojen alkoholijuomien käytöstä olisi yhtä paljon haittaa kuin väkevienkin. Ainoastaan alkoholin käytön määrällä on merkitystä. (Häikiö 2007, 159–164.)

Optimistisimmat viininharrastajat uskovat kuitenkin viinikulttuurin kehittymiseen Suomessa. Tänä päivänä viinin ystäville on olemassa erilaisia yhdistyksiä, ja muillekin kiinnostuneille tietoa viiniin liittyvistä aiheista jakaa mm. vuonna 2008 perustettu Viinikassi.fi-palvelu. Sen toiminnan tarkoituksena on auttaa suomalaisia viininjuojia löytämään hyviä viinejä erilaisiin käyttötarkoituksiin ja erilaisille ruokalajeille. Asiantuntijana palvelussa toimii Tuomas Meriluoto, joka on suorittanut toisena suomalaisena viininmaailman korkeimman Master of Wine-tutkinnon. Viinikassin ja alan lehtien lisäksi mm. ViiniWeb jakaa viinin juomiseen, sen yhdistämiseen ruokaan sekä viinintuottajamaihin liittyvää tietoa, neuvoja ja arvosteluja viineistä, ja sivustolla voi keskustella erilaisista viiniin liittyvistä aiheista. (Viinikassi 2010; ViiniWeb 2010.)

2.3 Asenteet alkoholiin

Suomalaisten alkoholiin liittyvät asenteet ovat tiukentuneet 1990-luvulta tähän päivään. Vuonna 2008 TNS Gallupin teettämän mielipidekyselyn mukaan vallitsevia alkoholiin liittyviä rajoituksia kannatti tai jopa halusi tiukentaa 88 % väestöstä. Vuonna 2001 tehdyssä kyselyssä vastaava luku oli 80 % ja vuonna 1994 luku oli vain 55 %. Myös alkoholin ostoon vaadittavia ikärajoja pitää suurin osa väestöstä sopivina tai liian alhaisina. Haastatelluista 93 % oli sitä mieltä, että väkeviä alkoholijuomia tulee myydä vain Alkossa ja 63 % sitä mieltä, että viinejä tulee saada vain Alkosta. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2009.)

Keskustelua viinien ja vahvojen oluiden siirtämisestä elintarvikeliikkeisiin on käyty jo vuosien ajan. Asian puolestapuhujat toivovat viinien osuuden alkoholimyynnistä kasvavan ja väkevien juomien vähenevän, kun viinit olisivat helpommin saatavilla. Näin myös suomalaisten asenteita alkoholiin toivotaan saatavan muutettua ja humalahakuista juomista vähennettyä. Vastustajat taas ovat sitä mieltä, että viinien tuonti elintarvikeliikkeisiin kasvattaisi alkoholikulutusta muutta-

matta suomalaisten alkoholin käyttötottumuksia. TNS Gallupin kesällä 2009 tekemän kyselyn mukaan 49% suomalaisista muuttaisi vallitsevaa myyntijärjestelmää; 29% oli sitä mieltä, että viinejä tulisi myydä kaikissa elintarvikeliikkeissä ja 20% sitä mieltä, että viinejä tulisi myydä viranomaisten luvan saaneissa elintarvikeliikkeissä. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

2.4 Australialaiset viinit Suomessa

Ensimmäiset viinitynnyt Australiasta ulkomaille lähetti matkaan Thomas Hardy vuonna 1857. Viinit lähetettiin Iso-Britanniaan, joka on vielä tänäkin päivänä Australian viinin vientimaiden kärjessä. Kysyntä oli kuitenkin pientä ja kohdistui halpoihin talousviineihin vuoteen 1953 saakka. Tuolloin Australian alkoholilaki muuttui ja markkinat vapautuivat. Tänä päivänä Australia on määrällisesti maailman neljänneksi suurin viinintuottajamaa ja Hardys-viinit ovat niin Iso-Britannian kuin Suomenkin myydyin australialaisviini. Suomeen tuodaan 23 eri Hardys-viiniä, joista osa on Alkon valikoimissa ja osa ainoastaan ravintolamyynissä. (Altia Oyj 2009; Örmä 2008, 135.)

Suomi on australialaisten viinien vientimäärien tilastoissa 15. sijalla ja maahan-tuonti kasvaa vuosi vuodelta. Vuonna 2009 viinejä maahantuotiin 4,8 miljoonaa litraa, joka oli 12,7% enemmän kuin edellisvuonna. Arvoltaan viinejä tuotiin 18,2 miljoonan Australian dollarin edestä (noin 12,5 miljoonaa euroa) ja kasvua tapahtui 18,5% edellisvuodesta. (Australian Wine and Brandy Corporation 2009.)

Australialaisten viinien tunnettuus on parantunut Suomessa muiden uuden maailman viinien ohella. Alkon kymmenen myydyimmän punaviinin joukkoon mahtuu kaksi australialaista merkkiä: Hardys BIN 343 Cabernet Shiraz sekä Lindemans Bin 50 Shiraz. Yhteensä Alkon hyllyiltä löytyy Australiasta 73 punaviiniä, 39 valkoviiniä, 2 roséviiniä, 6 kuohuviiniä. (Alko 2010/1.)

Viini-lehti valitsee joka vuosi Viinistä viiniin-kirjan pohjalta vuoden viinit. Vuoden 2009 punaviiniksi valittiin australialainen Hewitson Miss Harry 2006. Valintaperusteena oli mm. teknisesti hyvä valmistusprosessi, joka on ollut onnistunut viinitarhalta pulloon asti. Lisäksi vuoden viinien tulee olla tasapainoisia ja niiden

hedelmäisyys, tanniinit, hapokkuus, alkoholi ja makeus ovat harmoniassa keskenään. Niistä on myös löydyttävä alkuperän ominaispiirteitä eli tuotantoalueen tai viinin rypälelajikkeen tunnistettavuutta. Lehden palkitsemat viinit ovat Alkon valikoimasta ja hintatasoltaan kaikkien viininystävien saatavilla. (Vuoden viinit kilpailu 2010.)

Vuoden viinit 2010–kilpailussa voitti eri sarjoissa kultaa australialaisista viineistä Yellow Tail Shiraz 2008, sarjassa Uuden maailman punaviinit, hinta 9–15 euroa, Nugan Estate Coonawarra Alcira Vineyard CS, sarjassa Uuden maailman punaviinit, hinta yli 15 euroa sekä Lindemans BIN 65 Chardonnay, sarjassa Uuden maailman valkoviinit, hinta alle 9 euroa. Hopeasijoille ylsi australialaisista viineistä Peter Lehmann Barossa Shiraz, sarjassa Uuden maailman punaviinit, hinta 9-15 euroa sekä Jim Barry the Lodge Hill Shiraz, sarjassa Uuden maailman punaviinit, hinta yli 15euroa sekä DB Selection Rose 3l BIB, sarjassa Roséviinit. Lisäksi Lindemans BIN 50 Shiraz 3l BIB sai kunniainnoksen, joka tarkoittaa, ettei viini yltänyt pistesijoille, mutta oli useamman tuomarin suosikki. (Viiniweb 2010.)

3 ALKOHOLIN MAAHANTUONTI JA TUKKUMYYNTI

Tässä luvussa käsitellään viinien maahantuontia ja tukkumyyntiä, sekä niitä koskevia säädöksiä.

3.1 Maahantuonti ja siihen tarvittavat luvat

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Valvira, valvoo yhdessä muiden viranomaisien kanssa alkoholin maahantuontia. Maahantuonti kaupalliseen tarkoitukseen on sallittua, jos maahantuojalla on lain mukainen lupa, kuten alkoholin anniskelu-, käyttö- vähittäismyynti- tai tukkumyyntilupa. Luvanhaltija saa maahantuoda omaa alkoholin anniskelua tai vähittäismyyntiä varten alkoholijuomia, joita hänellä on oikeus myydä tai anniskella. Ennen maahantuonnin aloittamista Valviralle on tehtävä ilmoitus toiminnasta ja Valvira lähettää ilmoittajalle vastauskirjeen, joka on maahantuonnin yhteydessä esitettävä tullille. Myös käyttöluvan haltija saa tuoda maahan alkoholia omaa käyttöä varten, mutta myös tästä on tehtävä ilmoitus Valviralle. Yksityishenkilöillä ja yrityksillä on oikeus tuoda ulkomailta omaan käyttöön alkoholia, kunhan maahantuonnissa ei rikota alkoholilain myyntiä ja välittämistä koskevia säädöksiä eikä maahantuontiin liittyviä verojen maksuvelvollisuuksia. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010; Suomen tull 2010.)

Maahantuojalla on vastuu tuoduista alkoholituotteista ja kaikista tuoduista tuoteristä on tehtävä ilmoitus Valviralle kuukausittain. Valvira ylläpitää tuoterekisteriä kaikista Suomessa myytävistä alkoholijuomista. Rekisteri sisältää perustiedot markkinoilla olevista juomista sekä niistä vastuussa olevista elinkeinoharjoittajista. Ennen tuotteiden markkinoille tuloa pitää maahantuojan tehdä ilmoitus kaikista uusista tuotteista tuoterekisteriin. Ilmoitus tehdään erillisellä tuoteilmoituslomakkeella ja sen tulee sisältää tuotteen nimi, tuoteryhmä, alkoholipitoisuus, EAN-koodi, valmistaja tai valmistuttaja, alkuperämaa, nettosisältö sekä pakkaus-tyyppi. Kaikki maahantuodut alkoholijuomat on myös ilmoitettava verotettavaksi tullille. Jos alkoholituotteesta ei ole maksettu valmisteveroa Suomessa, pidetään maahantuontia laittomana. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010; Suomen tull 2010.)

3.2 Maahantuonti Australiasta

Muiden lupien ja velvoitteiden lisäksi kolmansista maista eli EU:n ulkopuolelta tuoduista juomista on toimitettava Valviralle hyväksytyn laboratorion antama ensivalvontatodistus tuotteen koostumuksesta ja laadusta. Jos maahantuodun erän suuruus on alle 100 litraa, ei lupaa lähtömaasta riippumatta tarvita. Viinin maahantuonnissa EU:n ulkopuolelta vaaditaan ensivalvontatodistuksen lisäksi viinin tuottajamaan viranomaisen vahvistama VI 1–asiakirja, joka on todistus tuotteen koostumuksesta, alkoholipitoisuudesta ja siitä, onko tuote tarkoitettu sellaisenaan nautittavaksi. Asiakirja liitetään tullaussasiakirjoihin ja esitetään tullissa. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010; Suomen tullit 2010.)

3.3 Tukkumyynti ja siihen liittyvät säädökset

Tukkumyyntilupa haetaan Valviralta ja se oikeuttaa myös alkoholijuomien maahantuontiin. Tukkumyyjä voi varastoida tuotteensa itse tai hän voi ostaa varastointipalvelun toiselta yritykseltä. Jos tuotteet varastoidaan verottomana, pitää tukkumyyjän hakea tukkumyyntiluvan lisäksi verottoman varaston ja elintarvikehuoneiston hyväksymistä. Valvira voi myöntää alkoholijuoman tukkumyyntiluvan myös määräaikaisena esimerkiksi tuote-esittelyä varten messuille. Tukkumyyntiluvanhaltijalla on velvollisuus toimittaa Valviralle alkoholijuomien tuote- ja toimitustiedot Valviran raportointiohjeiden mukaisesti. Tukkumyyjä vastaa kulutukseen luovuttamansa tuotteen laadusta ja koostumuksesta sekä siitä, että tuote ja sen päällysmerkinnät ovat siitä annettujen säännösten ja määräysten mukaisia. Tukkumyyntin valvonnasta Valvira perii vuosittain valvontamaksun, jonka suuruus määräytyy perusmaksun lisäksi toiminnan laajuuden perusteella. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010.)

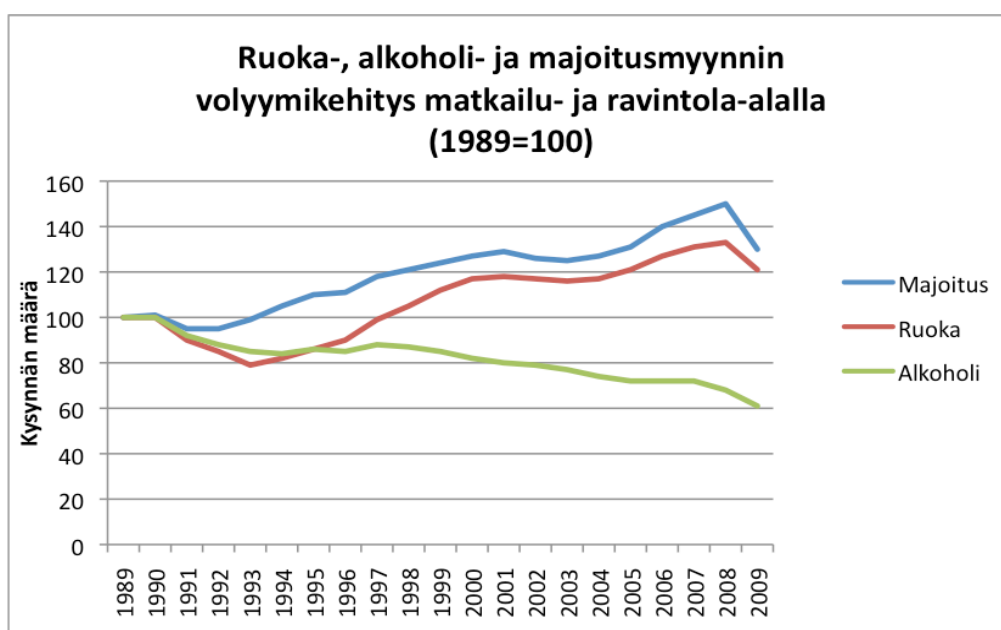
4 VIINIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA

Tässä luvussa käsitellään tämänhetkistä alan kilpailutilannetta Suomessa, kartoitetaan kilpailevien tukkumyyjien ja maahantuojien määrä sekä tärkeimmät asiakas-segmentit. Kilpailutilanteen, alan kehityksen ja yleisen taloustilanteen kartoituksen avulla selvitetään maahantuonti- ja tukkumyyntitoiminnan kannattavuutta.

4.1 Yleinen taloustilanne ja ravintola-alan kehitys

Kansantalouden kokonaistuotannon kasvu kääntyi vuonna 2008 selvään laskuun. Kansainvälisestä finanssikriisistä alkanut taantuma on vaikuttanut negatiivisesti ympäri maailman ja kaikkien EU-maiden tuotantokasvu on kääntynyt laskuun. Laskevan talouskehityksen on ennustettu jatkuvan vielä ainakin vuoden 2010. Matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynti laski tammi-kesäkuussa 2009 noin 3% edellisen vuoden vastaavasta ajasta. Anniskeluravintoloiden palveluiden kysyntä laski 7,5% hintojen noustessa 4,5%.

Kuten kuvioista 1 näkyy, majoitus- ja ruokapalveluiden kysyntä on kasvanut tasaisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan, kun taas alkoholituotteiden kysyntä on laskenut. Selkein ero kysynnän välillä oli vuonna 2007, jonka jälkeen kaikkien kolmen kysyntä kääntyi selvästi jyrkempään laskuun.



Kuvio 1. Ruoka-, alkoholi- ja majoitusmyynnin volyyymikehitys matkailu- ja ravintola-alalla. (Matkailu- ja ravintolapalvelut, MaRa Ry 2009.)

Käyttöaste A- ja B-ravintoloissa on myös laskenut hitaasti viimeisen parin kymmenen vuoden aikana. Tämä johtuu lähinnä siitä, että tarjonta on koko ajan ollut kasvussa ja myynnin volyymi eli kysyntä on pysynyt lähes samalla tasolla. (Matkailu- ja ravintolapalvelut, MaRa Ry 2009.)

Taloustilanne ravintola-alalla ei tällä hetkellä ole kovin hyvä, mutta hiljalleen alkaa kehitystä olla jo parempaan suuntaan. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun ravintola-alan yrityksille tekemän suhdannekyselyn mukaan suurin osa ravintoloista odottaa parempaa tulosta vuodelta 2010. Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet odottaa liikevaihtonsa kasvavan vuonna 2010 edelliseen vuoteen verrattuna ja 40% uskoo sen pysyvän samalla tasolla. Liiketoimintansa kannattavuuden paranemiseen uskoo kyselyn mukaan 46% ja vain 10% uskoo sen heikkenevän. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2009.)

4.2 Kilpailutilanne maahantuonnissa ja tukkumyynnissä

Kilpailu on tällä hetkellä alalla kovaa. Useat eri yritykset maahantuovat australialaisia viinejä Suomeen ja useimmat heistä toimivat myös tukkumyyjinä. Tukkumyyntilupia vuoden 2008 lopussa oli yhteensä 252 ja uusia alkoholituotteita rekisteröitiin markkinoille vuoden 2008 aikana 4800 kpl. Suurimpia australialaisia viinejä tuovia ja myyviä yrityksiä ovat Meira Nova ja Pernod Ricard Finland. Meira Novan valikoimista löytyy yli 50 australialaista viiniä, joista tunnetuimpia merkkejä ovat Hardys, Lindemans ja Yalumba. Pernod Ricard Finland maahantuo kahatakymmentä eri viiniä mm. tunnettuja Jakob's Creek ja Wyndham Estate-viinejä. Suppeampi valikoima australialaisia viinejä on mm. Altia Oyj:llä ja Hartwa-Tradella. Lisäksi monet pienet yritykset kuten Arvid Nordquist Finland, Bornicon & Salming, Norex Spirits, Vindirect Finland ja Vinetum maahantuovat Australiasta pienien tilojen laatuviinejä. (Meira Nova 2010; Pernod Ricard Finland 2010; Altia 2010; Hartwa-Trade 2010; Arvid Nordquist Finland 2010; Bornicon & Salming 2010; Norex Spirits oy 2010; Vindirect Finland Oy 2010; Vinetum 2010; Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2009.)

Vaikka tukkumyyntilupia myönnetään vuosittain lisää ja myyjiä on jo paljon, on anniskeluravintoloiden määräkin kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta. Vuodesta

1995 vuoteen 2009 A- ja B-oikeuksin varustettujen ravintoloiden määrä kasvoi 2547 ravintolalla. Viinin osuus tilastoidusta anniskelukulutuksesta on myös nousut joka vuosi, viinan, oluen ja siiderin kulutuksen hieman laskiessa. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010, Terveystietokeskus ja hyvinvoinnin laitos 2009.)

4.3 Asiakassegmentit

Mahdollisia asiakkaita viinien maahantuojalle ovat vähittäismyynti- ja anniskelumyyntipisteet. Toisin sanoen asiakkaita ovat Alko sekä A- ja B-ravintolat. Alkolla on suuret viinivalikoimat, mutta toisaalta myös pitkäaikaiset, luotettavat tavarantoimittajat, ja Alkon hyllyiltä on vaikeaa saada paikkaa. Vuonna 2009 Suomessa oli yhteensä 6039 A- ja B-luvallista ravintolaa. (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveystietokeskus ja hyvinvoinnin laitos 2009.) Suuret ravintolaketjut ovat yleensä keskittäneet kaikki tai suurimman osan alkoholiostoista jollekin tietylle tukkurille, jolla on mahdollisuus toimittaa tuotteet kaikkiin ketjun myyntipisteisiin, ja keskittämällä ravintolat saavat tuntuvia vuosialennuksia. Ketjuun kuulumattomilla, yksityisillä ravintoloilla on aina mahdollisuus itse päättää, mistä he tuotteensa tilaavat, ja mitä he tilaavat. Oman markkinatutkimuksemme mukaan, jos viinin myyntimäärät ovat pieniä, eivät mahdolliset vuosialennukset ole tärkein kilpailutekijä tukkumyyjää valitessa.

4.3.1 Isot ketjut

Suomessa suurimpia ravintola-alan ketjuja ovat mm. S-ryhmä, Restel, SK-ravintolat ja Mr. Max-konserni. Restel Oy on Suomen suurin ravintola-alan ketju, johon kuuluu yhteensä 260 ravintolaa mm. Rantasipi-, Huvi Retki-, Hemingway's-, Grand Star Cafe- ja Wanha Mestari-ravintolat. S-ryhmän ravintoloita ovat mm. Amarillo, Fransmanni, Rosso, Coffee House, Public Corner ja Sevilla. SK ravintoloilla on 60 yökerhoa ja muuta anniskeluravintolaa, joista tunnetuimpia ovat Onnela-, Apollo ja Armas-ravintolat. Mr Max-konserniin kuuluu yhteensä 50 ruokaravintolaa ja yökerhoa mm. Coyote bar & grill, Gringos Locos, Tempo ja Bella Roma. (Restel 2010; S-kanava 2010; SK ravintolat 2010; Mr. Max 2010.) Suuret ketjut lähes poikkeuksetta keskittävät viinitilauksensa yhteen suureen tava-

rantoimittajaan, eivätkä yksittäiset toimipisteet voi asiaan juurikaan vaikuttaa. Myös viinilistan laatiminen tulee ketjuohjauksen kautta.

4.3.2 Yksityiset ravintolat

Mielestämme toimintaansa aloittavalle maahantuontiyritykselle ketjuun kuulumattomat ravintolat ovat todennäköisesti paras asiakassegmentti. Yksityiset ravintolat saavat itse päättää, mitä tilaavat ja keneltä tilaavat. Riippuu yleensä viinilistan laajuudesta, mistä ravintola viininsä tilaa. Jos viinilista on laaja, ja sisältää paljon erilaisia eri maiden viinejä, voi jokin suuri maahantuoja, jolla on laaja valikoima, olla oikea ratkaisu. Jos viinin myynti on vähäistä tai viinilaatuja on myynnissä vain muutamia, haluavat monet saada viininsä samassa kuormassa esim. ruoka-tuotteiden kanssa. Toisaalta, jos viinilistalla on lähinnä laatuviinejä, saattaa yritys käyttää monia eri maahantuojia.

5 AUSTRALIA VIININTUOTTAJANA

Tässä luvussa käsitellään Australiaa viinintuottajana 1700-luvulta aina nykypäivään, käydään läpi Australian viinialueet osavaltioittain sekä kartoitetaan kullekin alueelle tyypilliset rypäleet, ilmasto ja maaperä. Lisäksi selvitetään suurimmat australialaisten viinien kuluttajamaat.

5.1 Historiaa

Australian asuttivat aboriginaalien esi-isät 40 000 – 50 000 vuotta sitten. Eurooppalaiset tulivat maahan 1600-luvulla, jolloin alkuperäisasukkaat olivat metsästäjiä ja keräilijöitä. Viljanviljely, karjankasvattaminen ja metalli olivat heille vieraita. Australia on nuori maa, eikä sillä ole pitkiä perinteitä viininviljelystä, koska viiniköynnös ei kuulunut Australian alkuperäiskasvistoon. (Clarke 2000, 271.)

Vuonna 1770 Australia julistettiin Britannian omaisuudeksi ja sinne perustettiin rangaistussiirtokunta nykyisen Sydneyn paikalle. Viranomaiset halusivat luoda maahan juomakulttuurin, jonka perustana olisi viini, eikä vahva rommi. Viiniköynnöksiä tuotiin maahan lähinnä Ranskasta ja Espanjasta. (Clarke 2000, 271.)

1800-luvulla viinikirva tuhosi laajalti satoa Euroopassa, mutta Australiaan viedyt köynnökset säilyivät. Tämän vuoksi joitakin alkuperäisiä eurooppalaisia rypäleitä tuotetaan nykyään ainoastaan Australiassa. Australialaisilla viineillä on suuri eurooppalainen tausta, mutta nykyään vahva oma leima. (Australian Government 2010.)

1800- ja 1900-luvuilla Australia tuotti paljon keskinkertaisia viinejä, joiden suurin kuluttajamaa oli emämaa Britannia. Vasta 1900-luvun loppupuolella Australia on saavuttanut arvostetun viinintuottajamaan aseman. (Clarke 2000, 271.)

5.2 Tärkeimmät alueet ja rypäleet

Australian rutikuivalla mantereella on haastavaa viljellä mitään, saati sitten viiniköynnöksiä. Silti uusia viinitarhoja perustetaan jatkuvasti paikkoihin, joissa rypäleiden viljelyn pitäisi olla mahdotonta. (Clarke 2000, 272.)

Australia jaetaan kuuteen eri osavaltioon: Länsi-Australia, Etelä-Australia, Victoria, Uusi Etelä-Wales, Queensland ja Tasmania, joista kaikista löytyy viileiden, lämpimien ja kiehuvan kuumien olosuhteiden yhdistelmiä. (Clarke 2000, 272.)

5.2.1 Länsi-Australia

Länsi-Australia on maan isoin osavaltio, ja lähes kokonaan autiomaata lukuun ottamatta lounaisrannikkoa. Länsi-Australia on todella eristäytynyt muusta mantaereesta. Perthin kaupunki on yksi maailman eristäytyneimmistä kaupungeista. Sitä pidetäänkin yhtenä syynä siihen, että vaikka Länsi-Australia oli ensimmäisiä viinintuottaja-alueita Australiassa, sen sijainti rajoitti tuotteiden leviämistä muualle maahan. (Clarke 2000, 272, 290.)

Länsi-Australian viiniteollisuuden keskuksena on pidetty Swan Valleyta, joka on maailman kuumin paikka viljellä viiniköynnöksiä. Tammi-helmikuussa lämpötila voi nousta jopa 45 asteeseen. Myös maaperä on kuivaa, soraista ja hiekkaista.

Yllättävää onkin että valkoviinit menestyvät alueella punaviinejä paremmin. Tärkeimmät punaiset rypäleet ovat Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Pinot Noir ja Malbec. Valkoviineihin puolestaan käytetään pääasiassa Rieslingiä, Chardonnayta, Sauvignon Blancia, Semillonia ja Chenin Blancia. Swan Valleyssä viljellään myös Muscat-rypälettä ja Muscadellea. (Clarke 2000, 272, 290.)

5.2.2 Etelä-Australia

Vaikka Etelä-Australia lähti viinintuotantoon mukaan viimeisenä osavaltiona, tuottaa se nykyään eniten rypäleitä sekä valmistaa eniten viiniä. Ilmasto Etelä-Australiassa vaihtelee ”viileästä” kuumaan ja kuivaan, maaperä alueella on sekoitusta hiekkaista savimaata ja punaista savimaata. Hallitsevat rypäleet alueella ovat Shiraz, Cabernet Sauvignon ja Grenache, sekä valkoisista Riesling, Chardonnay ja Gewürztraminer. (Clarke 2000, 272, 274.)

Yksi Australian kuuluisimmista viinialueista on Barossa Valley Etelä-Australiassa. Monet Australian tehokkaimmista ja suurimmista viinitiloista sijaitsevat Barossa Valleyssä ja nykyään yli 50 % kaikesta Australian viinistä tuotetaan

siellä. He tosin käyttivät tuskin lainkaan Barossassa viljeltyjä rypäleitä, vaan suurin osa rypäleistä tuotetaan Riverlandissa. (Clarke 2000, 272, 274.)

5.2.3 Victoria

Ensimmäiset viiniköynnökset tuotiin Victoriaan vuonna 1834 Tasmaniasta. Melbourneen alue osoittautui ihanteelliseksi paikaksi viininviljelylle, mutta kaupungin kasvaessa tilat saivat väistyä. Victoria oli Australian johtava viinintuottaja, kunnes 1800-luvulla viinikirva saapui alueelle ja tuhosi kaikki osavaltion viinitarhat.

Vuonna 1966 alueelle istutettiin uusia viiniköynnöksiä ja perustettiin viinitarhoja, mutta vasta 1980-luvulla viiniteollisuus pääsi toden teolla vauhtiin. Victoria on arvostettu viinialue, mutta tuotantomäärät ovat pieniä.

Alueella hallitsevia rypäleitä ovat Shiraz, Cabernet Sauvignon ja Pinot Noir, sekä tärkeimmät valkoiset rypäleet ovat Riesling, Chardonnay, Marsanne sekä Gewürztraminer. (Clarke 2000, 273, 282.)

5.2.4 Uusi Etelä-Wales

Ensimmäiset viiniköynnökset Euroopasta saapuivat Uuteen Etelä-Walesiin, Sydneyn satamaan. Köynnökset istutettiin rannikolle, mutta subtrooppinen ilmasto mädännytti köynnökset ja sisämaan kevähallat tuhosivat ne. Vain muutaman viinitarhat Sydneyn lähistöllä ovat selvinneet tähän päivään. Kauaksi markkina-alueesta perustetut viinitilat ovat selvinneet paremmin, vaikka haasteina alueella onkin pohjoisen sijainnin kuumuus ja rannikon kosteus.

Alueen tyypillisiä rypäleitä ovat Shiraz, Cabernet Sauvignon ja Merlot, sekä valkoisista Semillon, Chardonnay and Traminer. (Clarke 2000, 273, 286.)

5.2.5 Queensland

Queenslandin viininviljely on keskittynyt lähinnä Uuden Etelä-Walesin rajalle korkeisiin laaksoihin. Australian keskiosa on lähes kokonaan hehkuvaa, kuivaa ja kuumaa autiomaata, mutta siellä on yksi viinitarha, Alice Springs. Köynnöksiä keinokastellaan porakaivon avulla ja itse viini valmistetaan maan alla, lämmön-

tasaamisen vuoksi. Kuumuudesta ja kuivuudesta johtuen sadonkorjuu alkaa ensimmäisenä Australiassa, jo vuoden vaihteessa. Alueella tuotetaan lähinnä vain Chardonnayta ja Shirazia. (Clarke 2000, 273, 295.)

5.2.6 Tasmania

Tasmanian ilmasto ja olosuhteet muistuttavat Ranskan vastaavia paremmin kuin minkään muun alueen olosuhteet Australiassa. Lämpötilat jäävät muuta Australiaa alhaisemmiksi ja ilman kosteus on korkeampaa, maaperä pohjoisessa hedelmällistä ja etelässä turpeista lietemaata.

Ensimmäiset köynnökset istutettiin Tasmaniaan jo 1823 mutta ne jäivät lyhytikäisiksi ja vasta vuonna 1974 viininviljely aloitettiin uudestaan. Alueella viljellään lähinnä Cabernet Sauvignonia ja Pinot Noiria sekä Chardonnayta. Tunnetuin alue on kuohuviineistään. (Clarke 2000, 273, 294.)

5.3 Erityispiirteet

Australiassa toimii kaksi kansainvälisestikin arvostettua organisaatiota; Commonwealth Scientific & Industrial Research Organization ja Australian Wine Research Institute. Ne kouluttavat jatkuvasti teknisesti taitavia viinintekijöitä, joiden ansiosta viinituotanto kasvaa ja kehittyy jatkuvasti kuumalla ja kuivalla manteleella, missä viininviljelyn piti olla mahdotonta. (Australian Government 2010.)

Australialaisten viinien erityispiirre on tasalaatuisuus, jokainen pullo yltyä hyväksyttävälle laatutasolle. Australialaisia viinejä on moitittu yksioikoisiksi ja varsinkin alun perin ranskalaista Syrah-rypälettä on väheksytty sen yleisyyden vuoksi. Nykyään rypäle tunnetaan Australiassa Shiraz-rypäleenä, jonka omaispiirteitä on korostettu ja rypäle on saavuttanut ansaitsemansa arvostuksen. (Australian Government 2010.)

Australialaiset viinit ovat juomakelpoisia heti pullotuksen jälkeen. He keskittyvät viinien nopeaan kulutukseen, eivätkä vanhenemiseen. Australialaiset viinit ovat tunnetusti olleet sekoitteita eri alueiden eri rypäleistä, koska siellä on voitu vapaammin tehdä sekoitteita kuin perinteisissä viinimaissa. Nykyään on kuitenkin

saatavilla myös 100 % tiettyä rypälettä olevia viinejä. (Australian Government 2010.)

5.4 Viinin tuotanto tänä päivänä

Nykyään australialaiset viinit tunnetaan ominaispiirteistään, eivätkä ne enää ole eurooppalaisten viinien kopioyrityksiä, päinvastoin. Euroopan vaihtelevat sääolosuhteet, vähäinen aurinko ja liiat sateet katsotaan yleensä haitaksi viinin viljelylle. Australiassa aurinkoa puolestaan riittää ja sadetta saadaan välillä jopa liian vähän. Australialaiset ovat kääntäneet sääolosuhteet edukseen ja uusien tekniikoiden avulla rypäleet saadaan kypsytettyä ihanteellisiksi – ei liian kuivia, muttei kuitenkaan raakojakaan. (Clarke 2000, 271)

Vuonna 2006–2007 australialaisia viinejä myytiin 1,23 miljardia litraa. 449 milj. litraa myytiin australian markkinoilla ja 786 milj. litraa myytiin ulkomaille. Suurimmat vientimarkkinat Australialaisilla viineillä on Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa, mutta myös Kanadassa, Saksassa ja Uudessa-Seelannissa. Viinin tuotanto ja siihen liittyvä turismi on merkittävä elinkeino Australiassa. Se työllistää noin 28 000 ihmistä. (Australian Government 2010)

Australian viinituotantoa on jo pitkään vaivannut sekä kuumuus, kuivuus, viinituholaiset ja paljon puhuttanut viinien ylituotanto, minkä vuoksi viinien hinnat ovat laskeneet. Vuonna 2009 Australia sai kuitenkin tiputettua kokonaistuotantoaan seitsemällä prosentilla. Tuotantoa oli kuitenkin yli kysynnän. (Viinilehti 2009.) Viinitilojen määrä on silti kasvussa ja vuonna 2010 se ylitti jo 2400 tuottajan rajan. Sata uutta viininviljelijää aloittaa tuotantonsa joka vuosi. Innostusta viininviljelyyn löytyy, vaikka hurjimpien arvioiden mukaan yli puolet tiloista tuottaa tappiota ja varastoissa seisoo lähes 2 miljardia litraa myymätöntä viiniä. (Viinilehti 2010.)

Vuonna 2009 myyntiluvut jäivät alhaisiksi ja esimerkiksi maailman suurin viiniyritys joutui irtisanomaan noin 300 sopimusviljelijää huonon markkinatilanteen takia. Vuoden 2010 sadosta odotetaan kuitenkin laadukkaampaa ja pienempää kuin vuosikausiin, mikä helpottaisi myös ylitarjontaa. (Viinilehti 2009.)

MARKKINATUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään yleisesti aihetta markkinatutkimus; mitkä ovat markkinatutkimuksen keskeiset aiheet, menetelmät, kenelle markkinatutkimus suunnataan ja kenelle siitä on hyötyä. Kappaleessa selvitetään, miten markkinatutkimus toteutetaan ja kuinka luotettava se on.

Markkinatutkimuksen avulla tutkitaan markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia. Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteesta ja sen muutoksista. Tutkimuksen kohteena ovat yksittäiset asiakkaat, joiden käyttäytymistä ja mielipiteitä yrityksestä ja sen tarjonnasta tutkitaan. (Mäntyneva 2008.)

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden mielipiteitä ja käsityksiä, jonkin tietyn yrityksen tuotteista, tarjonnasta, asiakaspalvelusta, asiakastyytyväsyydestä tai mistä tahansa yrityksen ja asiakkaiden välisestä kanssakäymisestä. Sen avulla yritys voi minimoida ja rajata riskejä, mikä helpottaa päätöksen tekoa. Yritys voi myös kartoittaa mahdollisuuksiaan markkinoilla; onko markkinoilla tilaa uudelle tuotteelle tai uudelle yritykselle ylipäätään. (Mäntyneva 2008.)

Kenttätutkimuksessa käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus on yleensä jäykempi, lukumääräisesti laaja ja analyysi toteutetaan numeerisen tutkimusaineiston pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus menetelmä toteutetaan yleensä haastatteluiden avulla ja on täten joustavampi mutta lukumääräisesti suppeampi. (Lotti 1994, 42.)

5.5 Tiedonkeräysmenetelmät ja otanta

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan pohtia, millaisella tutkimusmenetelmällä ja aineistolla saadaan ratkaisu ongelmaan. Tutkimustyyppejä on paljon, täytyy vain osata valita juuri sopiva kyseessä olevaan tutkimukseen. (Mäntyneva 2008).

Kustannustehokkainta yrityksille on tehdä kirjoituspöytä tutkimusta, joka hyödynittää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusmateriaalia. Kun kirjoi-

tuspöytätutkimuksen aineisto ei riitä vastaamaan asetettuun ongelmaan, on aloitettava kenttätutkimus. Kenttätutkimus tarkoittaa, että tarvittu materiaali kerätään kyselyiden tai haastatteluiden avulla. (Mäntyneva 2008, 32)

Kun tutkija on päättänyt tutkimustyyppin, eli miten materiaali kerätään, on aika tarkastella otantaa, eli kenelle kysely tehdään. Kun markkinointitutkimusta tehdään toimeksiannosta, on tärkeä muistaa toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet, jotta tutkimusta voidaan hyödyntää käytännössä. Otoksen on oltava hyvin suunniteltu, sillä tutkimusta ei voida hyödyntää, mikäli otos on väärä ja epäluotettava. (Mäntyneva 2008.)

5.6 Analyysi ja raportointi

Analysoinnissa ristiintaulukointi on yleisin ja erittäin hyvä tapa tarkastella muuttujien välisiä vaikutussuhteita, esimerkiksi ketjuravintoloiden vastaus verrattuna yksityisravintolan vastaavaan. Voidaan taulukoida kahta muuttujaa ristiin tai jopa useampaa, jolloin usein saadaan monipuolisempi analyysi. Jotta ristiintaulukointi on luotettava, ryhmän vähimmäiskoko olisi oltava 30 vastausta. (Lotti 1994.)

Raportoinnissa palataan työn alkuun: mikä oli tavoitteemme ja voidaanko ratkaista tutkimusongelma saadun materiaalin ja analyysin avulla? Raportin tulisi antaa vastaus tutkittavaan ongelmaan, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen. Raportin tulisi myös olla selkeä ja helppolukuinen. Johtopäätösten täytyy perustua hankittuun materiaaliin, joka myös tulisi raportissa esittää. (Mäntyneva 2008.)

Raportista täytyy myös luonnollisesti ilmetä tutkimusaika, tekijä ja toimeksiantaja, tutkimusmenetelmä, otanta, analyysi otannan edustavuudesta ja vastaajakato sekä selostus kenttätutkimuksesta ja kyselylomakkeen vastaanotosta. Raporttiin voi myös lisätä tarvittavia havainnollistamistaulukoita tai kuvioita, ne eivät kuitenkaan voi vaarantaa selkeää raportointia. (Mäntyneva 2008.)

5.7 Tulosten luotettavuus

Jo toteutetun tutkimuksen sisältöä ja laatua arvioidessa käytetään yleisiä arviointikriteerejä, kuten validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, sekä tarpeeseen vastaaminen. (Mäntyneva 2008, 33.)

5.7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan kuinka hyvin tutkimusmenetelmä vastasivat sitä ilmiötä mitä haluttiin tutkia. Validiteetti on hyvä, kun ”teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitäviä”, toisin sanottuna, kun teoria vastaa käytäntöä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä yleensä. Kun tutkimus on hyvin ja tarkasti analysoitu ja raportoitu, lukija näkee, että tutkimusmenetelmä ja saadut tulokset vastaavat. Tällöin tutkija on onnistunut selvittämään tutkimusongelman pätevästi. (Mäntyneva 2008, 34.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettava tutkimus ei ole sattumanvarainen, vaan luotettavalla tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden avulla voidaan saavuttaa luotettavia tutkimustuloksia. (Mäntyneva 2008, 34.)

5.7.2 Toistettavuus ja tarpeeseen vastaaminen

Tutkimuksen reliabiliteettia pyritään kasvattamaan tarkastelemalla tutkimusta objektiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä että, jos tutkimus on luotettava, on se myös mahdollista toistaa. Vaikka eri tutkija(t) tekisi täsmälleen saman tutkimuksen uudelleen, samoilla tutkimusmenetelmillä, hän päätyisi samoihin tuloksiin. (Lotti 1994.)

Tutkimusongelma on aina johdettava tutkimuksen tavoitteesta. On tärkeää asettaa selkeä tavoite tutkimukselle, jotta päästään tavoitteeseen, joka luonnollisesti olisi markkinointitutkimuksesta saatava hyöty. Tavoite on pidettävä mielessä koko tutkimuksen ajan, jotta tutkimuksesta todella tulisi käyttökelpoinen. (Lotti 1994.)

6 MARKKINATUTKIMUS: Australialaisten viinien maahan- tuonti ja tukkumyynti

Teimme markkinatutkimuksen opinnäytetyönämme toimeksiannosta pienelle yritykselle, joka maahantuo ja myy australialaisia viinejä ravintoloille. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksesta ja sen etenemisestä.

6.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Markkinatutkimuksessamme kartoitimme asiakkaiden tarvetta ja kiinnostusta viineihin ja tarkemmin australialaisiin viineihin, emme kuitenkaan tietyn yrityksen näkökulmasta, vaan aiheesta yleensä. Tutkimme onko markkinoilla tilaa ja tarvetta pienelle maahantuojayritykselle, ja onko asiakkailta yleensä kiinnostusta tai mahdollisuutta ostaa pieneltä tukkumyyjältä.

Päätavoitteena on selvittää ravintoloiden viinien ostokäyttäytymistä sekä selvittää tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat tekijät. Tavoitteena on myös kartoittaa tavarantoimittajaan kohdistuvat toiveet; onko ravintoloilla tarvetta viinikoulutukseen, apuun viinilistan laadinnassa tai varaston ylläpitoon tavarantoimittajan puolesta.

6.2 Toimeksiantajan rooli

Ennen varsinaista tutkimuksen aloittamista tapasimme toimeksiantajayrityksen edustajan, joka laati tutkimukselle tarkat tavoitteet ja antoi osviittaa siitä, millaista tietoa hän tutkimuksesta haluaa saada. Tämän jälkeen saimme lähes vapaat kädet tutkimuksen toteuttamiseen. Hän oli mukana ainoastaan kyselylomaketta laadittaessa. Rajauksen, otannan, aikataulun ja tutkimusmenetelmän päätimme itse, ohjaajamme avustuksella.

6.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyömme teimme erillistutkimuksena ja kenttätutkimuksena, koska tutkimme australialaisten viinien kysyntää nimenomaan Pohjanmaalla. Teimme tut-

kimuksen kenttätutkimuksena, koska emme olisi saaneet riittävästi tarvittavaa materiaalia kirjoituspöytämenetelmää käyttämällä.

Internet-kysely on suosittu ja kustannustehokas, mutta toisaalta oli todella vaikea saada ihmisiä vastaamaan sähköpostikyselyyn, koska roskapostia tulee paljon, ja kyselyt saattavat sekoittaa niihin. Myös se, että vastaajat eivät itse hyödy mitenkään vastaamisesta heikensi varmasti omalta osaltaan vastausprosenttia.

Kyselyn toteutimme e-lomakkeen muodossa. Mielestämme tämä on nopein ja helpoin tapa kohtuullisen laajaan tutkimukseen. Meillä ei ollut mahdollisuuksia käydä jokaisessa ravintolassa haastattelemassa, vaan selvitimme ravintolapäälliköiden sähköpostiosoitteen, jonne lähetimme kyselyn linkkinä. Varauduimme suureen vastaajakatoon, mikä vastaajaprosentista ilmeneekin. Kävimme myös henkilökohtaisesti viemässä kyselyitä muutamiin vaasalaisiin ravintoloihin, jotka eivät olleet e-lomakekyselyyn vastanneet.

6.4 Otanta

Tutkimuksessamme keskityimme lähinnä pieniin yksityisiin ravintoloihin Pohjanmaalla, Keski-Pohjanmaalla sekä Etelä-Pohjanmaalla. Vertailun vuoksi otimme mukaan myös muutamia isoja ketjuravintoloita, lähinnä Vaasasta ja Seinäjoelta, jotta näimme, onko vastauksissa selvää poikkeavuutta yksityisiin ravintoloihin verrattuna.

Omassa tutkimuksessamme oli tärkeää saada mukaan kaikki ravintolat, joilla on A- tai B-anniskeluoikeudet Pohjanmaan alueella, pois lukien Pohjois-Pohjanmaa. Pohjois-Pohjanmaan jätimme pois otannasta sen suuruuden ja tutkimuksen laajuuden vuoksi, myös toteutettavuus oli huomioitava.

Toimeksiantajamme halusi tutkimuksen selvittävän australialaisten viinien kysyntää Vaasan ja Seinäjoen alueella. Hän halusi mukaan tutkimukseen nimenomaan pieniä yksityisiä ravintoloita, joiden on mahdollisesti vaikea tilata suurista tukuisista suurista määriä kerralla. Tilannetta helpottaakseen yritys tarjoaisi pieniä määriä kerralla, koulutusta asiakkaan toiveesta ja mahdollisesti jopa varaston ylläpitoa.

Tällä tavoin helpotettaisiin pienten ravintoloiden viinihankinnoista ja viininmyynnistä aiheutuvaa vaivaa.

Pienillä paikkakunnilla on yksityisomistuksessa olevia ruokaravintoloita, pubeja ja tilausravintoloita, ja tästä syystä haluamme saada tutkimukseemme mukaan mahdollisimman paljon pieniä potentiaalisia paikkakuntia. Saadaksemme aikaan vertailua ketjuravintoloiden ja yksityisten ravintoloiden välillä lähetämme kyselylomakkeita myös Vaasan ja Seinäjoen ketjuravintoloihin, esimerkiksi Rossoon, Amarilloon ja Fransmanniin.

6.5 Tutkimusaineiston kerääminen

Koska tavoitteenamme oli markkinatilanteen kartoittaminen Pohjanmaan alueella, emme voineet käyttää kirjoituspöytämenetelmää tutkimuksessamme. Toteutimme markkinatutkimuksemme erillisenä kenttätutkimuksena, eli suunnittelimme tutkimuksen vastaamaan toimeksiantajamme tarpeita, laadimme kyselylomakkeen ja kartoitimme tällä tavoin potentiaalisia markkinoita.

6.5.1 Tutkimuskysymysten laatiminen

Suunnittelimme kyselylomakkeen (Liitteet 1 ja 2) yhdessä opinnäytetyön ohjaajan sekä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Jokaisen kysymyksen olemme miettineet tarkkaan yhdessä. On tärkeää kysyä kysymys oikein, jotta saadaan analysoitava vastaus ja tarvitsemaamme tietoa. Teimme kyselylomakkeen sekä suomeksi että ruotsiksi. Tarkkoja sanasta sanaan käännöksiä ei tietenkään voitu tehdä, mutta on todella tärkeää, että kysymykset tarkoittavat juuri samaa kielestä huolimatta.

On tärkeää, että toimeksiantaja oli mukana kyselylomakkeen suunnittelussa ja työn alulle saattamisessa, jotta tutkitaan haluttua asiaa, ja sen avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaamme.

6.5.2 Kyselylomakkeen testaus

Kyselylomakkeen testasimme useaan kertaan eri ihmisillä. Ensiksi sen testasi ohjaajamme Helena Alamäki sekä toimeksiantajayrityksen edustaja. Tämän jälkeen

hioimme lomaketta vielä, minkä jälkeen sen kävi läpi sekä suomenkielen että ruotsinkielen opettajat.

Testasimme lomakkeen myös alan ammattilaisilla, jotka ovat tekemisissä viinihankintojen kanssa päivittäisessä työssään. Ravintola Fransmannin vuoropäällikkö sekä Ravintola Waskian baarimestari testasivat lomakkeen, ennen kuin lähetimme sen eteenpäin.

6.6 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeen testauksen jälkeen lähetimme kyselyn sähköpostilla yhteensä 122 ravintolaan. Näistä 14 postia palautui, koska sähköpostiosoite oli vanhentunut tai ei ollut käytössä eli perille saatiin yhteensä 108 kyselyä. Ensimmäisen kerran kysely lähetettiin ravintoloille 23.4.2010. Koska vastauksia tuli niin vähän, lähetimme muistutuksen 13.5.2010 kyselystä kaikille, joilta emme olleet vastausta saaneet ja vielä toisen muistutuksen 25.5.2010.

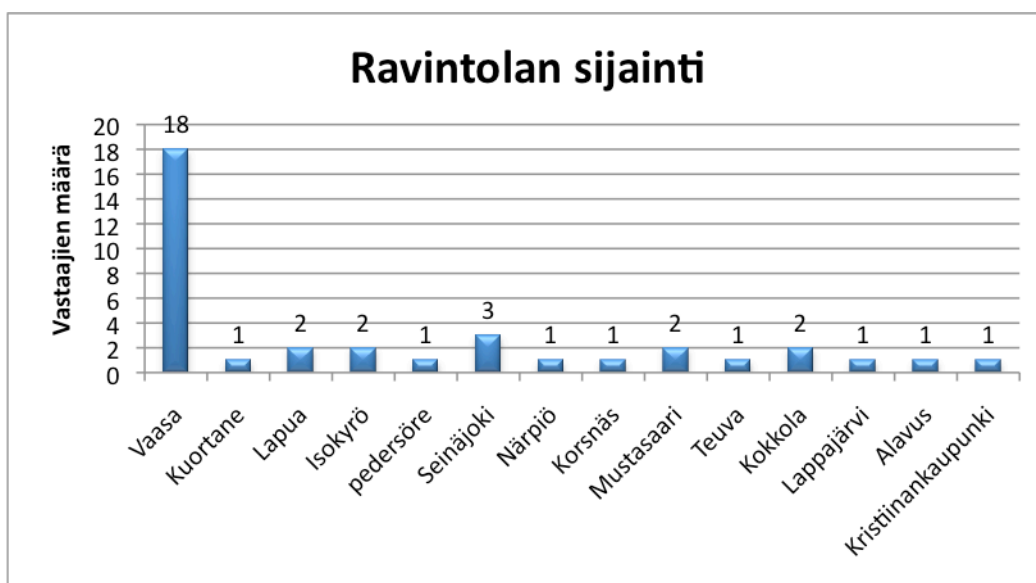
Yhteensä saimme vastauksia e-lomakkeella 30 kappaletta. Määrä tuntui mielestämme kovin vähäiseltä, joten päätimme lisä vastauksia saadaksemme kiertää vielä henkilökohtaisesti vaasalaisia ravintoloita. Kävimme yhteensä yhdeksässä ravintolassa, joista kahdeksasta saimme vastauksen kyselyyn. Kaiken kaikkiaan saimme kokoon 38 vastausta eli vastausprosentiksi tuli 35,19 %.

Koska teemme kvantitatiivista tutkimusta eli vastaajamäärällisesti mahdollisimman suurta, on myös analysointi tehtävä sen mukaisesti. Syötimme vastaukset excel-ohjelmaan, jonka avulla analysoimme vastaukset numeraalisesti. Ristiintaulukointi on keskeisin analysointitapa, sen avulla saa selville paikkakunta- ja ravintolakohtaisia eroja. Ravintolan tyyppi, sijainti, paikkakunta, asiakaspaikkamäärä, konsepti ja muut kysytyt asiat ristiintaulukoidaan keskenään, jotta pystymme analysoimaan saatuja vastauksia. Tärkeää on myös analyysin helppo ymmärrettävyys, pyrimme ajattelemaan myös lukijaa.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Ravintolan sijainti (Kysymys 1)

Ensimmäiseksi kysyimme, millä paikkakunnalla ravintola sijaitsee ja sijaitseeko se ydinkeskustassa vai keskustan ulkopuolella.



Kuvio 2. Ravintolan sijainti.

Kuten kuviosta 2 on nähtävissä, saimme vastauksia Vaasasta huomattavasti eniten. Lähetimme kyselyn 26 ravintolaan Vaasassa ja vastauksia saimme 18 eli vastausprosentti oli noin 69 %. Seinäjoelle taas lähetimme kyselyn 13 ravintolaan ja vastauksia saimme 3 eli vastausprosentti oli noin 23 %. Todennäköisesti suuri vastaajamäärä Vaasassa johtui siitä, että asumme ja opiskelemme itse Vaasassa ja olemme molemmat työskennelleet vaasalaisissa ravintoloissa, joten meillä on paljon suhteita kaupungissa. Lisäksi kahdeksan vastausta saimme kiertämällä henkilökohtaisesti Vaasan ravintoloita, mikä nostaa Vaasan vastausprosenttia entisestään.

Vastaajista 21 ravintolaa sijaitsi ydinkeskustassa ja 17 keskustan ulkopuolella. Se, että vastaukset jakautuivat näin tasan saattaa johtua siitä, että käsite ”keskusta” on subjektiivinen, varsinkin pienillä paikkakunnilla.

Asiakaspaikat (Kysymys 2)

Vastauksia tuli hyvin erikokoisista ravintoloista, pienimmässä ravintolassa oli 45 asiakaspaikkaa ja suurimmassa jopa 1000. Keskiarvo ravintoloiden koosta oli 262 asiakaspaikkaa.

Asiakaspaikkojen määrän perusteella on huomattavissa yhtäläisyyksiä. Ketjuun kuulumattomissa ravintoloissa, joissa on alle 100 asiakaspaikkaa viinin myynti kuukaudessa jää alle 30 pulloon. Viinit valitsee ja tilaa omistaja tai ravintolapäällikkö. Sähköistä tilauspalvelua ja vuosialennuksia ei pidetty pienissä ravintoloissa niin tärkeinä.

Ravintoloissa, joissa on yli 200 asiakaspaikkaa, suositaan keskitettyä tilaamista eli ei käytetä montaa eri tavarantoimittajaa. Toimitusvarmuutta ja toimitusta muun tavarantoimittajan yhteydessä pidetään tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Apua viinilistan laadintaan he eivät kaipaa, mutta sähköistä tilauspalvelua ja vuosialennuksia suuret ravintolat pitävät tärkeinä.

Ravintolan tyyppi (Kysymys 3)

Ravintolan tyyppiä kysyttäessä suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehtoista vähintään kaksi. 3 vastanneista ilmoitti olevansa ainoastaan à la carte -ravintola, 2 ainoastaan lounasravintola, 2 ainoastaan pub, 1 ainoastaan yökerho, 1 ainoastaan kahvila, 3 ainoastaan tilausravintola. Muut ravintolat valitsivat useamman vaihtoehdon.

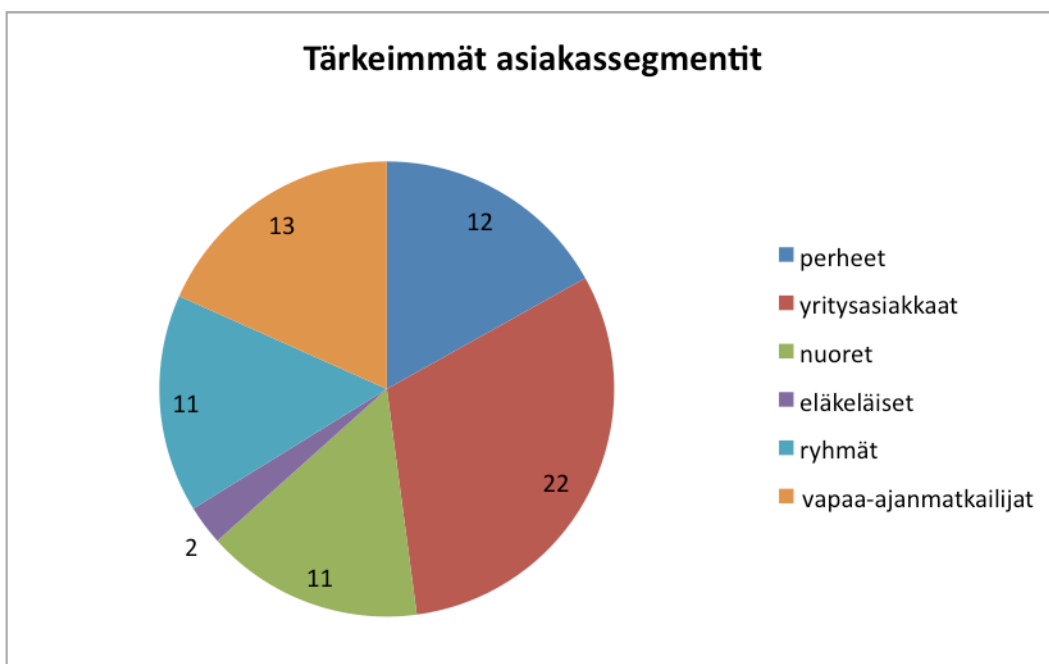
Kohtaan muu saimme vastaukseksi yhden kesäravintolan, kaksi pitopalvelutoimintaa harjoittavaa yritystä sekä monitoimiravintolan ja yksi vastaajista ilmoitti tyyppikseen ruoka/grilli/baari/majoitusinfo.

Alkoholimyymioikeudet (Kysymys 4)

36:lla vastanneista on A-oikeudet, kaksi vastannutta ylläpitää pitopalvelua eikä heillä ole lainkaan alkoholioikeuksia. Yhtään B- tai C-ravintolaa ei ollut. Olimme valinneet ravintoloita kyselyyn myös alkoholioikeuksien perusteella. Kysymyksellä oli tarkoitus varmistaa, onko ravintolalla ylipäätään mahdollisuutta viinin myyntiin.

Asiakassegmentit (Kysymys 5)

Kuviosta 3 selviää asiakassegmenttien jakautuminen. Vastanneista ainoastaan 4 on valinnut vain yhden vaihtoehdon, 1 valinnut kaikki vaihtoehdot ja 33 valinnut 2 vaihtoehtoa. Kysymyksessä yritysasiakkaat nousivat tärkeimmäksi asiakassegmentiksi.



Kuvio 3. Tärkeimmät asiakassegmentit.

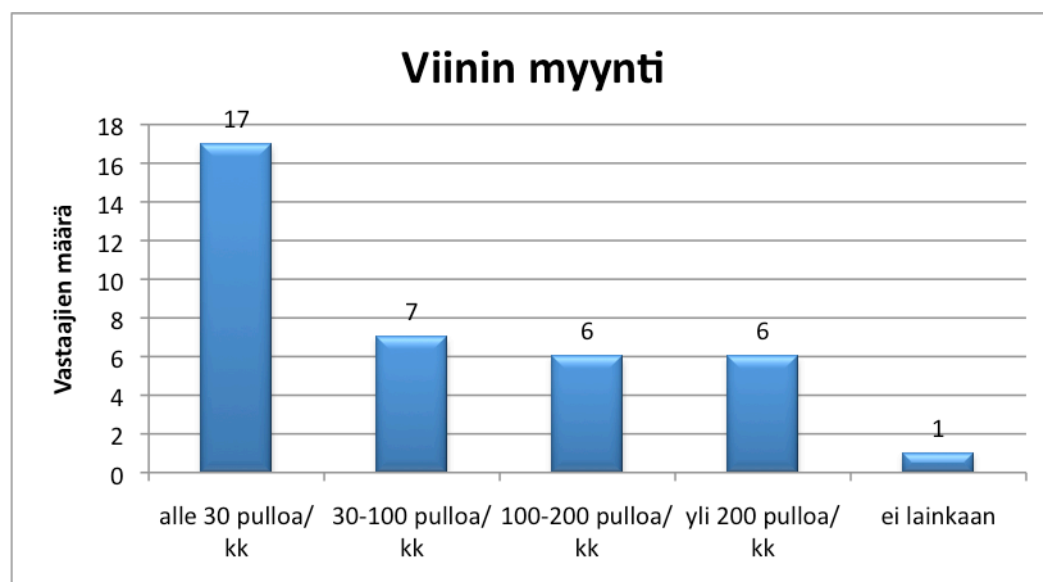
Ketjuravintolat (Kysymys 6)

Halusimme tietoa lähinnä pienistä, yksityisistä ravintoloista ja suuret ketjut otimme mukaan vain vertailun vuoksi. Ketjuun kuuluu vastanneista kuusi, kaksi ei ole vastannut kysymykseen ja kolmekymmentä ei kuulu mihinkään ketjuun.

Verratessa ketjuravintoloiden vastauksia yksityisten ravintoloiden vastauksiin oli huomattavissa yhtenäisiä tekijöitä. Ketjuravintoloissa viinien valinta tapahtuu ketjuohjauksen kautta, eivätkä yksittäiset ravintolat voi ostopäätökseen vaikuttaa. Viinit tilaa ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö tai vuorovastaava, viinilista uusi-taan vuoden tai kahden välein ja koulutusta järjestetään viinilistan vaihtuessa. Nämä tulokset vahvistavat käsityksemme siitä, että yksityiset ravintolat ovat toimeksiantajayrityksellemme potentiaalisempi asiakasryhmä kuin ketjuravintolat.

Viininmyynti keskimäärin kuukaudessa (Kysymys 7)

Kysyttäessä keskimääräistä viinin myyntimäärää kuukaudessa, yleisin vastaus oli alle 30 pulloa kuukaudessa (Kuvio 4). Muiden vaihtoehtojen kesken vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että suurin osa vastaajistamme on pieniä toimijoita alalla, joten viinin myynti on vähäistä.



Kuvio 4. Viinin myynti.

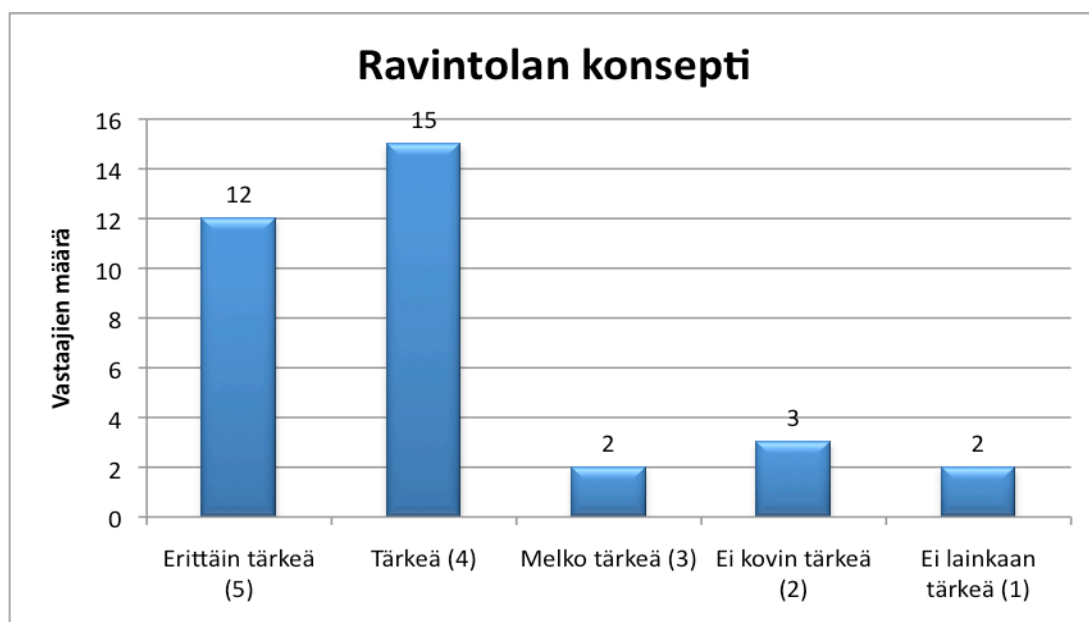
Jos ravintolassanne ei ole viininmyyntiä, miksi ei? Vastaajista kolme, joiden viininmyynti on alle 30 pulloa kuukaudessa, oli sitä mieltä, ettei ravintolassa ole kysyntää ja yhden mielestä viinin myynti ei sovi liikeideaan. Yksi vastanneista ilmoitti, ettei viininmyyntiä ole lainkaan, mutta ei vastannut kysymykseen miksi ei.

Viinien valinta (Kysymys 8)

Suurin osa vastaajista on yksityisiä yrityksiä, joissa omistaja (16 kpl) tai ravintolapäällikkö (11 kpl) valitsee viinit. Pienemmissä ravintoloissa nämä saattavat olla sama henkilö. Kuusi vastasi kysymykseen, että koko tarjoiluhenkilökunta on mukana viinien valinnassa. Tämä saattaa johtua siitä, että pienissä ravintoloissa on vähän henkilökuntaa, tai ne ovat perheyriksiä, ja siksi on helppo ottaa koko henkilökunta mukaan viinilistan suunnitteluun.

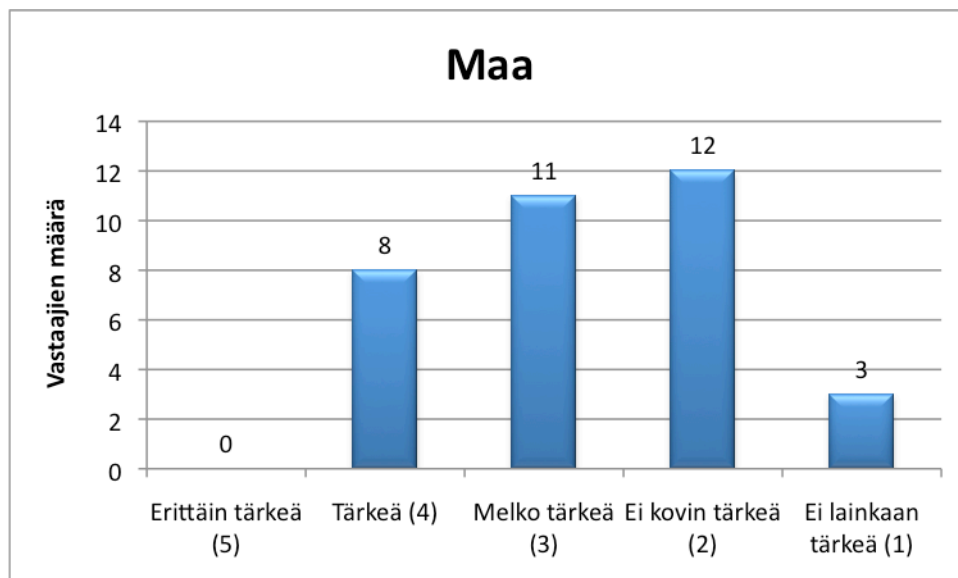
Kuusi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”muu”, joista yksi oli juomatuotepäällikkö, kolme ketjuohjaus, yksi sommelier ja yksi pitoasiakas/yrittäjä (pitopalveluyritys).

Ketjuun kuuluvilla ravintoloilla viinit valitsee ketjun juomatuotepäällikkö tai muu ketjuohjaus, ainoastaan yksi ketjuun kuuluva ravintola vastasi, että ”ravintolapäällikkö tai konsepti” valitsee viinit.

Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa (Kysymys 9)

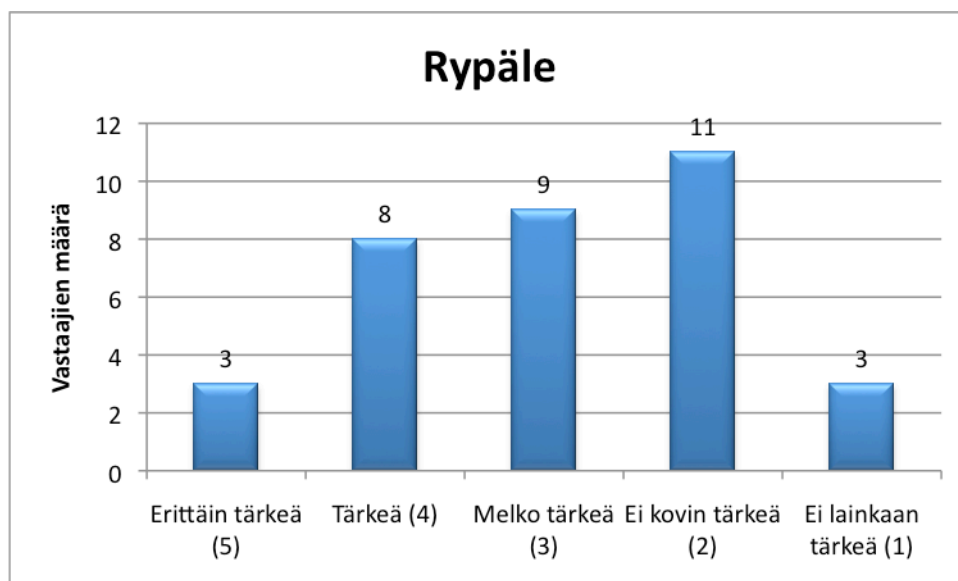
Kuvio 5. Ravintolan konsepti.

Yleisimmin ravintolan konseptia viinilistaa laadittaessa pidettiin tärkeänä (Kuvio 5) ja vastausten keskiarvo oli 3,94. Kysymykseen jätti vastaamatta neljä vastaajaa. Jos esimerkiksi on kyseessä maalaisranskalainen tai italialainen ravintola, konsepti on se, joka pitkälti määrää myös viinilistan. Ranskalaisen ravintolan viinilista ei konseptin mukaan voi painottua uuden maailman viineihin.



Kuvio 6. Maa.

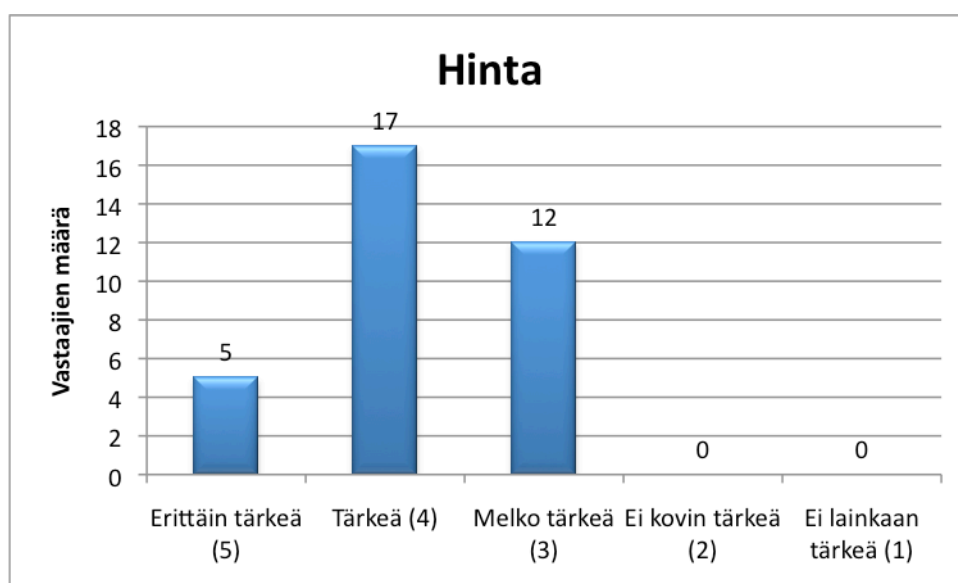
Yleisimmin maata ei pidetty kovin tärkeänä kriteerinä viinilistaa laadittaessa (Kuvio 6). Vastausten keskiarvo oli 2,47. Kysymykseen jätti vastaamatta neljä vastaajaa. Kuten jo edellä totesimme, kun ravintolan konsepti muuta vaatii, on listalle vaikea valita tietyn maan viinejä. Vaikka konsepti ei sanelisikaan viinilistan painotusta, voidaan listalle vain harvoin valita tietyn maan viinejä, asiakkaalle on annettava valinnanvaraa.



Kuvio 7. Rypäle.

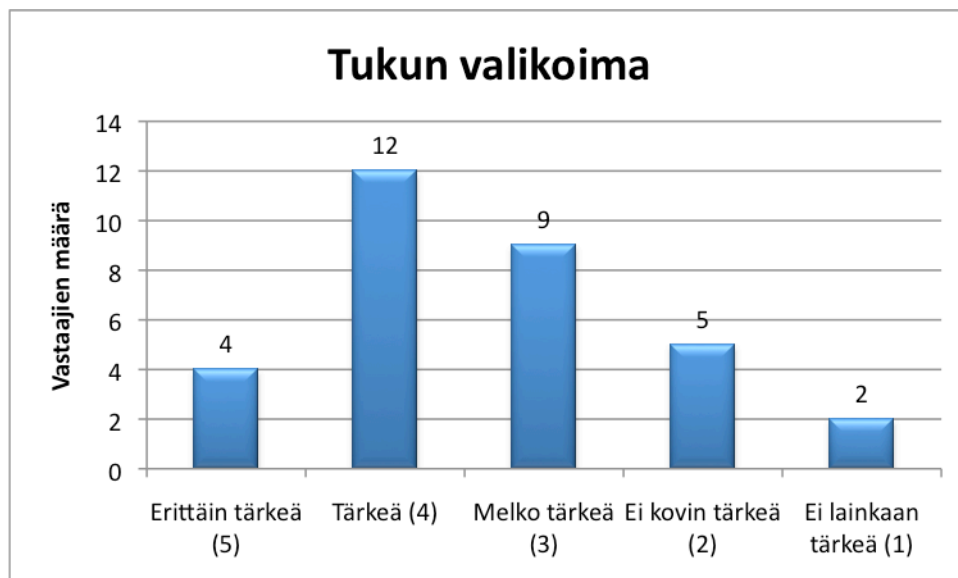
Viinin rypälettäkään ei pidetty kovin tärkeänä tekijänä viinilistaa laadittaessa (Kuvio 7). Keskiarvoltaan (2,91) rypälettä pidettiin hieman maata tärkeämpänä tekijänä. Jälleen neljä jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastauksista voisi päätellä, että pienten yritysten viinilistaa laadittaessa rypäle ei nouse tärkeimpien kriteerien joukkoon, sillä muutoin jokaisen ravintolan listalla tulisi olla laaja skaala tunnetuimpia ja yleisimpiä rypäleitä sekä muutama harvinaisempi. Rypälettä pidettiin kuitenkin hieman tärkeämpänä kuin viinimaata.



Kuvio 8. Hinta.

Hintaa viinien valintakriteerinä pidettiin erittäin tärkeänä, tärkeänä ja melko tärkeänä (Kuvio 8). Hinta oli vaihtoehtoista ainoa tekijä, jota kaikki pitivät vähintään melko tärkeänä. Vastausten keskiarvo oli 3,79. Tähänkin kysymykseen neljä jätti vastaamatta. Hinta nousi yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi viinilistaa laadittaessa. Niin pienen kuin suurenkin yrittäjän on tehtävä tulosta, johon viinien ostohinta olennaisesti vaikuttaa.



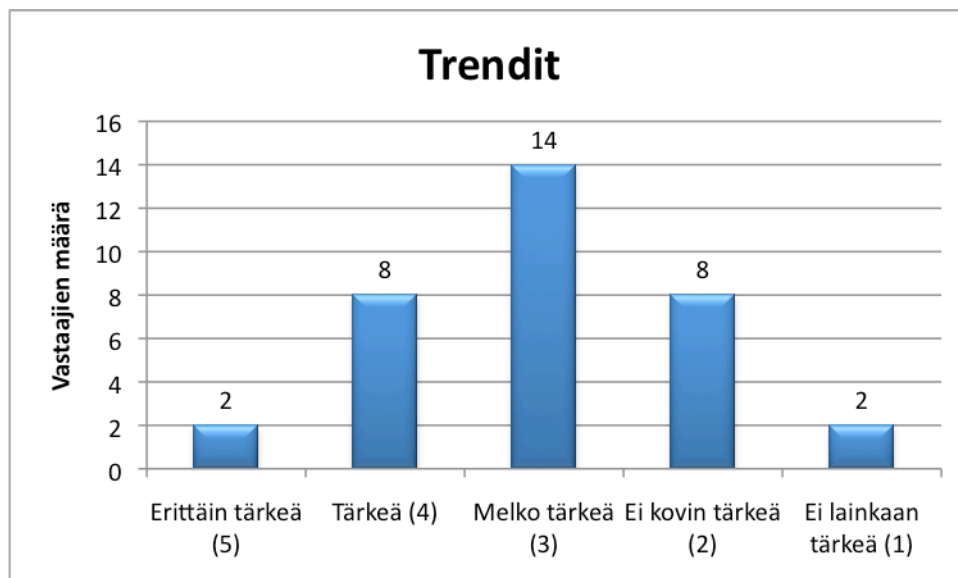
Kuvio 9. Tukun valikoima.

Kuten kuviosta 9 käy ilmi yleisimmin tukun valikoimaa pidettiin tärkeänä, mutta mielipiteet jakautuivat todella laajalle skaalalle ja kaikki muutkin vastausvaihtoehdot saivat kannatusta. Keskiarvo vastauksessa oli 3,34. Kuusi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tukun valikoima saattaa olla tärkeä pienille ravintoloille, jotka tilaavat kaikki tuotteet samasta paikasta, samalla kertaa. Toisaalta jos vastaaja tilaa muutamasta eri paikasta, saattaa tukun valikoima menettää tärkeyttään nopeasti, tämä saattaa selittää vastausten jakauman.



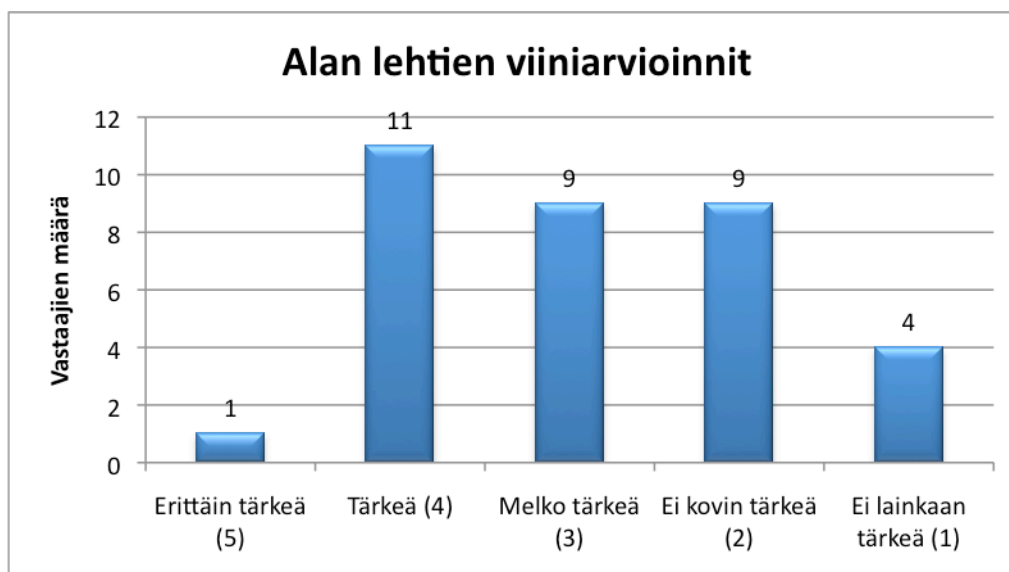
Kuvio 10. Yhteensopivuus ruokalistaan.

Yhteensopivuutta ruokalistaan pidettiin joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä (Kuvio 10). Vastausten keskiarvoksi tuli 3,91, jonka perusteella yhteensopivuus ruokalistaan olisi ravintolan konseptin jälkeen tärkein tekijä viinejä valittaessa. Neljä ei vastannut kysymykseen. Jälleen tulee esille ravintolan konseptin tärkeys, ruoka on yleensä tärkeä, jopa tärkein, osa konseptia ja viini valitaan sopivaksi ruoalle, eikä toisinpäin. Vastausten jakautuminen saattaisi johtua siitä, että osalla vastaajista ei ole lainkaan ruoanmyyntiä tai se on hyvin vähäistä.



Kuvio 11. Trendit.

Suurin osa vastaajista piti trendejä melko tärkeänä (Kuvio 11). Vastaukset jakautuvat tasan tärkeän ja ei kovin tärkeän kesken sekä erittäin tärkeän ja ei lainkaan tärkeän kesken. Vastausten keskiarvo oli tasan 3. Neljä ei vastannut kysymykseen. Vastauksista on jälleen todettava, että konseptilla ja ravintolan tyypillä on varmasti suuri merkitys viinivalintaan. Jos ravintolan konsepti on maalaisranskalainen, on ravintolalla vain pieniä mahdollisuuksia seurata trendejä ja muokata ruoka- tai viinilistaa niiden mukaan. Monissa ravintoloissa viinilistaa ei uusita kovin usein ja tämä vaikuttaa trendien seuraamisen vaikeuteen.



Kuvio 12. Alan lehtien viiniarvioinnit.

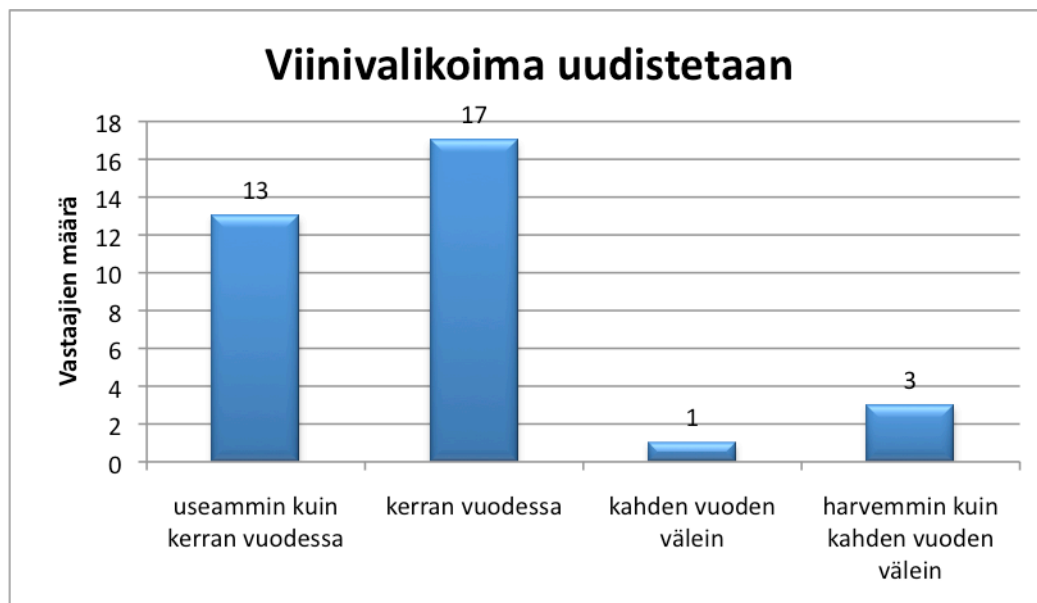
Vain yksi vastaaja piti lehtien viiniarviointeja erittäin tärkeänä (Kuvio 12). Yleisin vastaus oli tärkeä, mutta lähes yhtä paljon vastauksia sai melko tärkeä ja ei kovin tärkeä. Keskiarvoksi tuli vain 2,88. Neljä jätti vastaamatta kysymyksen. Lehtien viiniarvioinnit saattavat vaikuttaa enemmän alan piireissä pääkaupunkiseudulla kuin pienissä ravintoloissa Pohjanmaalla. Ideoita ja intoa saadaan varmasti lehdistä, mutta muilla tekijöillä on enemmän vaikutusta lopulliseen valintaan.



Kuvio 13. Tärkeimmät tekijät viinilistaa laadittaessa (keskiarvo).

Tärkeimmät syyt viinien valintaan näyttäisivät olevan ravintolan konsepti, hinta ja yhteensopivuus ruokalistaan (Kaavio 13). Vähiten valintaan vaikuttaa kyselyn mukaan tuottajamaa. Lehtien arvioinnit jakoivat mielipiteitä todella paljon, osa piti sitä tärkeänä ja osa ei yhtään tärkeänä.

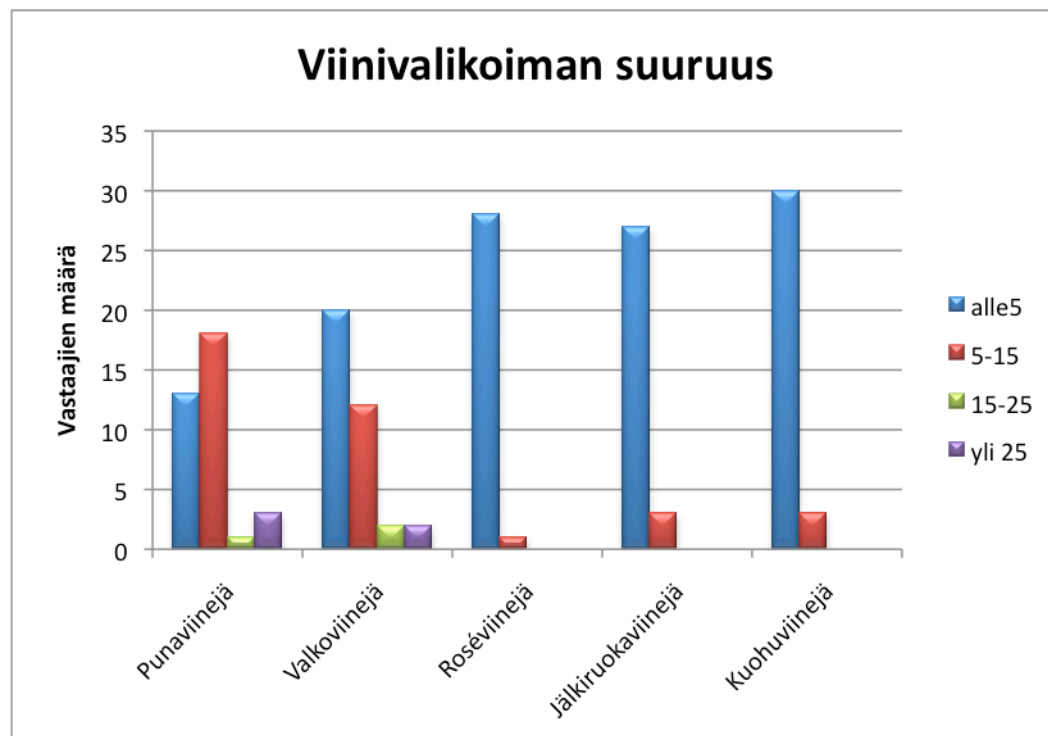
Toimeksiantajayritystämme ajatellen maa on tärkeä tekijä, koska yritys maahan-tuo ja myy vain australialaisia viinejä. Se, että maa oli kyselyssä vähiten tärkeä tekijä, voi olla yrityksen kannalta sekä hyvä että huono asia. Mikäli maa ei vaiku-ta valintaan, saattavat pienet yritykset, joilla on suppea valikoima, tai vain yksi viini tarjolla, valita australialaisen viinin yritykseltä, perustuen muihin syihin ku-ten hintaan, saatavuuteen tai hankinnan helppouteen. Toisaalta jos maa ei ole tär-keä kriteeri, haluavatko laajemman viinivalikoiman omaavat yritykset tilata aino-astaan australialaista viiniä, kun vaihtoehtona voisi olla tilata kaikkia erilaisia ja eri maiden viinejä suuremmasta tukusta kerralla.

Viinivalikoima uudistetaan (Kysymys 10)

Kuvio 14. Viinivalikoima uudistetaan.

Vastaajista 30 vastasi uusivansa viininlistansa kerran vuodessa tai jopa useammin. Tämä saattaisi johtua siitä, että ravintoloille tulee jokin uusi esim. kausiviini, joka vaihtuu vuoden aikojen mukaan, eikä niin, että koko viinilista uusittaisiin. Harvoille ravintoloille on kannattavaa tai järkevää uusia valikoimaa kerran vuodessa tai useammin.

Kuinka paljon eri viinejä ravintolassanne on myynnissä? (Kysymys 11)



Kuvio 15. Viinivalikoiman suuruus.

Kuten kuvista 15 käy ilmi, punaviinejä oli vastanneista useimmalla 5–15 tai alle 5, valkoviineissä yleisin vastaus oli alle 5, mutta monella myös 5–15. Suurimmalla osalla on roséviinejä alle 5. Moni tosin jätti vastaamatta kokonaan, mistä voisi päätellä, ettei heillä ole roséviiniä ollenkaan. Samoin suurimmalla osalla on jälkiruokaviinejä ja kuohuviinejä alle 5, mutta moni jätti vastaamatta kysymykseen. Vaihtoehtona ei ollut ”ei lainkaan”.

Valikoimanne painottuu (Kysymys 12)

Neljätoista vastaajan viinivalikoima painottuu eurooppalaisiin viineihin ja kahdentoista vastaajan uuden maailman viineihin. Tiettyyn maahan painottui viiden vastaajan valikoima (Chileen kolmen ja Etelä-Afrikkaan kahden). Seitsemän ei vastannut kysymykseen, mikä saattaisi johtua siitä, että valikoima on suppea tai jostakin muusta syystä selkeää painotusta ei ole.

Minkä maalaisia viinejä olisitte valmiita lisäämään valikoimaanne? (Kysymys 13)

Tässä kysymyksessä todella monet ovat jättäneet vastaamatta kaikkiin vaihtoehtoihin, jokaisen vaihtoehdon kohdalla vastaamatta on jättänyt yhdeksästä viiteentoista henkilöä. Monet ovat valinneet vain ne muutamat vaihtoehdot, jotka on ollut valmis lisäämään valikoimaan ja muut kohdat jättänyt tyhjäksi. Keskiarvoja laskiessamme emme ole ottaneet huomioon vastaajamäärää, joka vaikuttaa tulokseen hieman. Jokaisen kaavion kohdalla kuitenkin todetaan, kuinka moni ei kysymykseen vastannut.

Chileläisiä viinejä oltiin vaihtoehdoista kaikkein halukkaimpia lisäämään viinivalikoimaan. Mielestämme Chile on ollut viime vuosina hyvin suosittu viinimaa, eikä tulos siksi ole yllättävä. Tänä päivänä chileläisiä viinejä on lähes joka ravintolassa. Uuden maailman viineistä australialaisia viinejä oltiin kyselyn mukaan Chilen jälkeen halukkaimpia lisäämään ravintoloiden viinivalikoimaan.

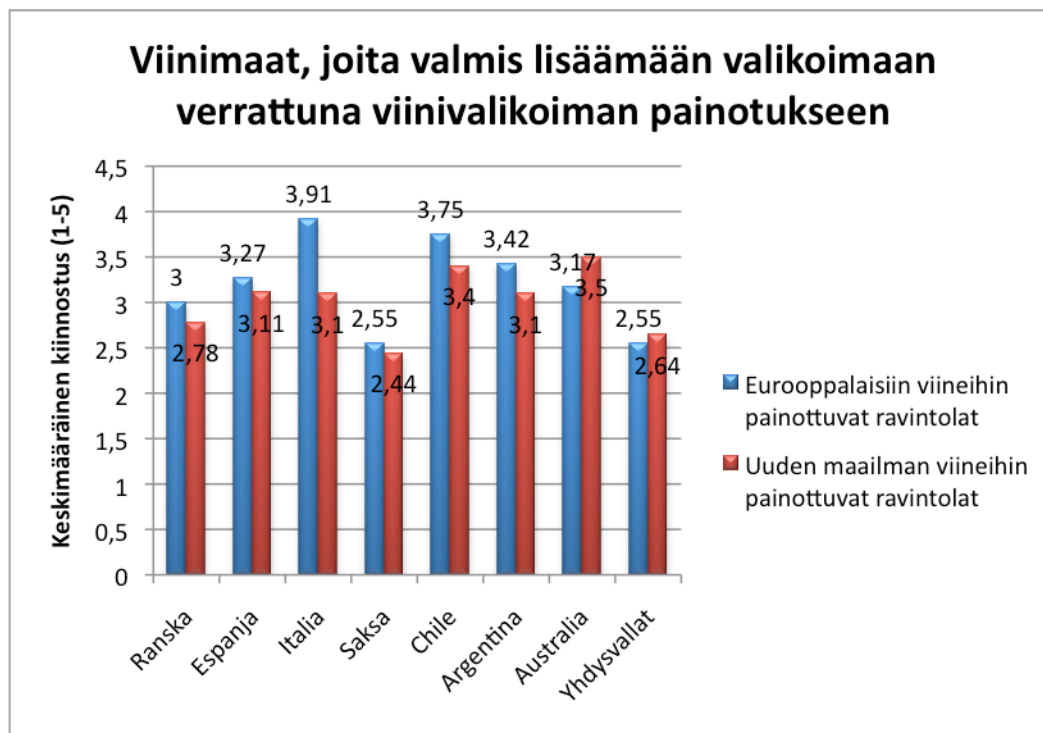
Kohdassa ”muu”, vastaajat olivat valmiita lisäämään valikoimiinsa itävaltalaisia viinejä ja kolme vastaajaa eteläafrikkalaisia viinejä. Yksi vastasi, että suurin osa näistä vaihtoehdoista heillä jo on.



Kuvio 16. Minkä maalaisia viinejä olisitte valmiita lisäämään valikoimaanne.

Kyselyn mukaan vastaajat olivat valmiita lisäämään viinivalikoimaansa eniten chileläisiä viinejä (Kuvio 16). Seuraavina maina Italia, Australia ja Argentiina herättivät kiinnostusta. Vähiten kannatusta saivat Ranska, Saksa ja Yhdysvallat. Saksan, Espanjan ja Ranskan vastausmäärä oli alhaisin, tämän voisi myös ajatella tarkoittavan, ettei kiinnostusta maita kohtaan ole. Viime vuosina uudet viinimaat ovat herättäneet enemmän kiinnostusta kuin perinteiset eurooppalaiset viinimaat. Useimmilta viinilistoilta löytyy muutamia eurooppalaisia viinejä, mutta valikoimaan ei olla valmiita niitä paljon lisäämään, ellei ravintolan liikeidea sitä edellytä.

Suurimmassa osassa vastauksia saattoi huomata yhtäläisyyden siihen, onko ravintolan nykyinen valikoima painottunut eurooppalaisiin vai uuden maailman viineihin. Kiinnostus lisätä viinejä valikoimaan oli samansuuntainen eli eurooppalaisiin viineihin suuntautuneet olivat kiinnostuneita eurooppalaisista viineistä ja uuden maailman viineihin suuntautuneet chileläisistä, argentiinalaisista ja australialaisista viineistä. Poikkeuksena tähän, chileläiset viinit kiinnostivat lähes kaikkia vastanneita.



Kuvio 17. Viinimaat joita valmis lisäämään valikoimaan verrattuna viinivalikoiman painotukseen.

Ravintoloissa, joissa viinivalikoima painottuu, joko eurooppalaisiin tai uuden maailman viineihin oli huomattavissa pieniä eroja (Kuvio 17). Vertaillessa näiden ryhmien kiinnostuksen kohteita erikseen, nousi eurooppalaisiin viineihin painottuneilla ravintoloilla suosituimmaksi viinimaaksi Italia (3,91) ja uuden maailman viineihin painottuneilla Australia (3,5).

Eurooppalaisiin viineihin painottuvilla ravintoloilla oli enemmän kiinnostusta kaikkiin maihin, Australiaa ja Yhdysvaltoja lukuun ottamatta, kuin uuden maailman viineihin painottuneilla ravintoloilla. Vähiten kiinnostusta herättivät molemmilla ryhmillä saksalaiset ja yhdysvaltalaiset viinit.

Järjestetäänkö henkilökunnalle viinikoulutusta? (Kysymys 14)



Kuvio 18. Viinikoulutusta järjestetään.

Suurin osa vastaajista järjestää viinikoulutusta kerran vuodessa (Kuvio 18), mikä johtunee siitä, että myös viinilista uusitaan yleisimmin myös kerran vuodessa. Erityisesti ketjuravintoloissa koulutusta järjestetään viinilistan uusimisen yhteydessä.

Jos ei järjestetä, miksi ei?

Kahdeksan vastaajaa ilmoitti, ettei järjestä ollenkaan viinikoulutusta, syyt tähän olivat:

”Ei tarvetta, vain omistajalla kiinnostusta viineihin”

”Viinilista ei ole vaihtunut”

”Henkilökuntaa vain yrittäjä ja yksi vieras”

”Tieto saatavissa viini-lehdistä”

”Ei ole kuin 2 koffilta saatavaa karahvi viiniä”

”Tieto mitä koulussa opitaan riittää”

Ravintoloissa, joissa henkilökuntaa koulutetaan kaksi kertaa vuodessa (5 vastausta), on viinin myynti määrät kaikissa vähintään 30 pulloa kuukaudessa. Näistä viidestä 1 on tilausravintola ja 4 on à la carte -ravintoloita (3 myös lounasta). Viinivalikoima uudistetaan neljässä ravintolassa useammin kuin kerran vuodessa,

yhdessä kerran vuodessa. Kaikissa näissä on laaja viinivalikoima, puna- ja valko-
viinejä, vähintään 5–15, ja kaikissa on myös rosé-, jälkiruoka- ja kuohuviiniä.

Kuka järjestää koulutusta (Kysymys 15)

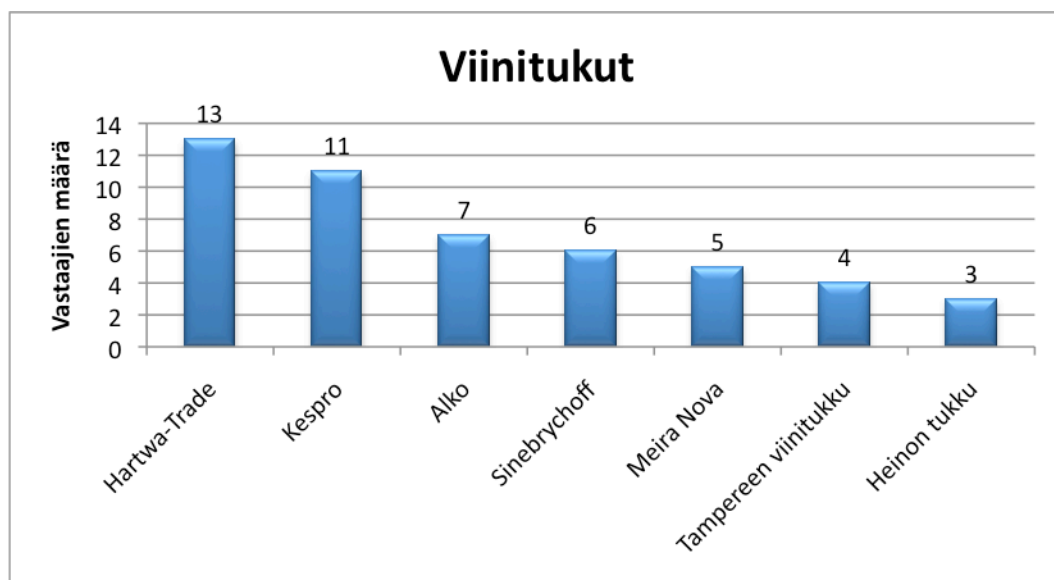
Kyselyssä yhtä moni vastasi kouluttajan olevan ravintola- tai vuoropäällikkö (9 vastausta) tai omistaja (9 vastausta). Harvimmoin kouluttaja oli tavarantoimittaja (5 vastausta). Kyselyssä ei kuitenkaan selviä, olisiko viinikoulutukselle tavarantoimittajan puolesta tarvetta tai halua. Kahdeksan vastaajaa totesi edellisessä kysymyksessä, ettei henkilökunnalle järjestetä viinikoulutusta lainkaan, eikä siksi vastannut kysymykseen kouluttajasta.

Koulutustilaisuuksiin osallistuvat (Kysymys 16)

Yli puolet vastasi koko keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnan (16 vastausta) osallistuvan viinikoulutukseen ja vain yksi vastasi koulutustilaisuuksiin osallistuvan vain päälliköt. Se, että koko ravintolahenkilökunta osallistuu koulutuksiin näin monessa ravintolassa saattaa johtua siitä, että yritykset ovat pieniä ja niillä on vähän henkilökuntaa. Jälleen kahdeksan vastaajaa, joilla viinikoulutusta ei järjestetä lainkaan, jätti vastaamatta kysymykseen.

Mistä tilaatte viinit? (Kysymys 17)

Käytetyimmät tukkumyyjät näkyvät kuviosta 19. Tämän lisäksi viinejä tilataan Altiasta, Servalilta, Koffilta, Metrotukusta, A-tukusta, Wihurista, Nordic Wine experiencelta ja Amkalta. Yli puolet vastaajista käyttää useampaa kuin yhtä tukuria, jotkut jopa kolmea. Hartwa-Trade ja Kespro ovat selkeästi suosituimmat tukut. Molemmat tukut toimittavat ravintoloille muutakin tavaraa kuin viiniä. Kuten kysymyksestä 20 (Kuvio 28) selviää, yksityisille ravintoloille on tärkeää, että kaikki tilaukset hoituvat yhdestä paikasta kerralla.



Kuvio 19. Viinitukut.

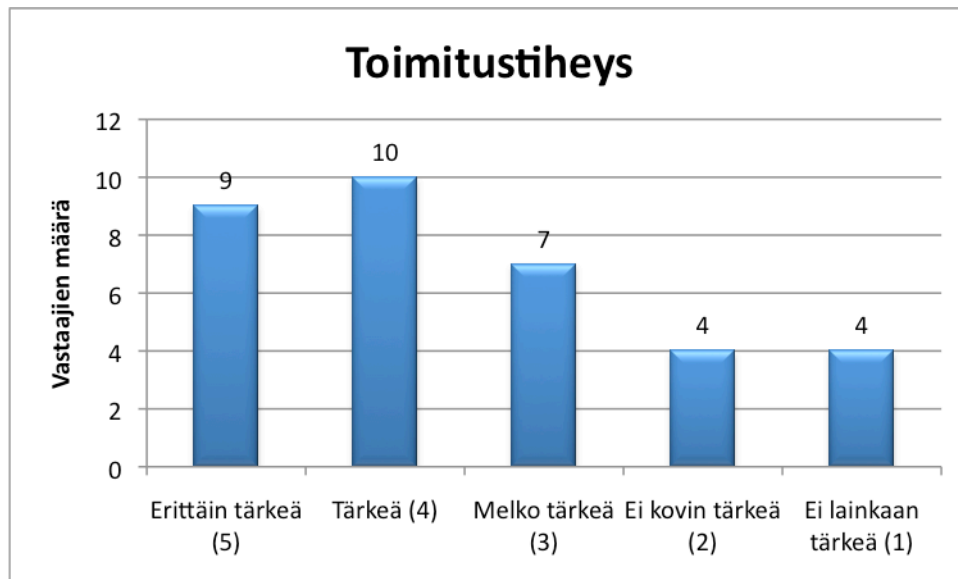
Viinitilauksen tekee (Kysymys 18)

Suurimmassa osassa ravintoloista viinitilauksen tekee joko omistaja (20 vastausta) tai ravintolapäällikkö (13 vastausta). Yhdeksässä ravintolassa tilauksen tekee vuoropäällikkö tai vuorovastaava ja vain yhdessä ravintolassa viinit tilaa vuorossa oleva tarjoilija. Yksi ei vastannut kysymykseen. Ketjuun kuulumattomissa ravintoloissa tilauksen tekee yleisimmin omistaja, ketjuravintoloilla taas ravintola- tai vuoropäällikkö.

Kuinka usein toimitus tapahtuu (Kysymys 19)

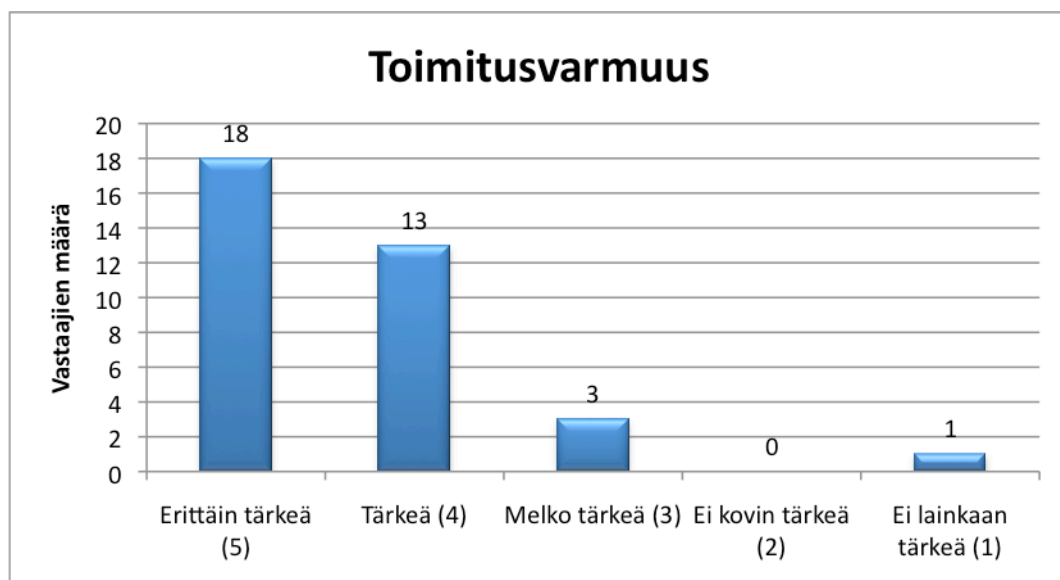
Yleisimmin viinit tilataan kerran viikossa (20 vastausta). Toiseksi yleisin vastaus oli harvemmin kuin kahden viikon välein (9 vastausta). Viiteen ravintolaan viinit toimitetaan kaksi kertaa viikossa ja kolmeen kahden viikon välein. Viinien kuukausittaisilla myyntimäärillä, ravintoloiden asiakassegmenteillä, koolla, sijainnilla tai ravintolan tyypillä ei ollut vaikutusta toimitustiheyteen.

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä tavarantoimittajaa valitessanne?
(Kysymys 20)



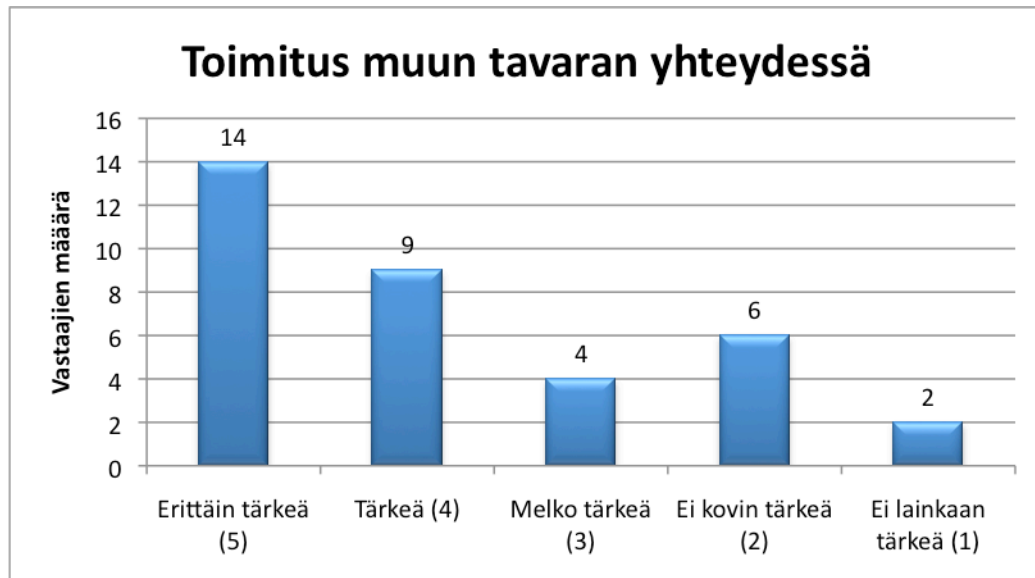
Kuvio 20. Toimitustiheys.

Toimitustiheyttä pidettiin kyselyn mukaan yleisimmin tärkeänä tai erittäin tärkeänä (Kuvio 20). Vastausten keskiarvoksi tuli 3,47. Riippuen ravintolan toiminnasta, yleensä on tärkeää saada toimitus perille silloin, kun tavaraa tarvitaan. Esimerkiksi, jos ravintolalla on ruokamyyntiä, on toimitusten tarve tiheämpi kuin pubeilla.



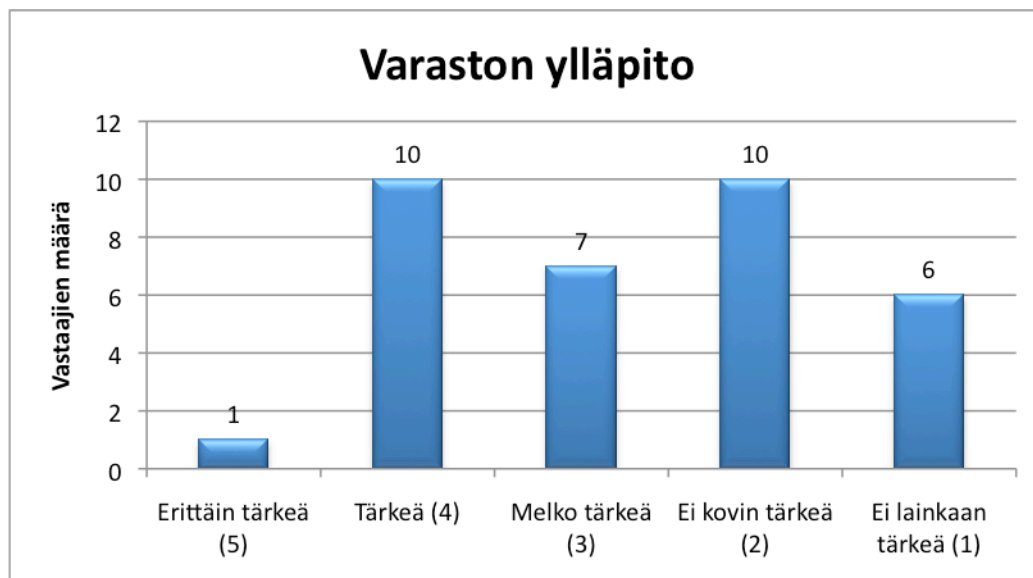
Kuvio 21. Toimitusvarmuus.

Toimitusvarmuutta pidettiin tavarantoimittajaa valitessa kaikkein tärkeimpänä tekijänä (Kuvio 21). Tavaraa on saatava silloin kun sitä tarvitaan, jotta on mitä myydä. Lähes kaikki pitivät sitä joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Vastausten keskiarvo oli 4,34.



Kuvio 22. Toimitus muun tavarán yhteydessä.

Toimitusta muun tavarán yhteydessä pidettiin erittäin tärkeänä tai tärkeänä (Kuvio 22). Tämä oli nähtävissä myös käytetyimmissä tavarantoimittajissa. Yleisimmin viinit tilattiin Hartwa-Tradelta tai Kesproilta, joista viinien toimitus onnistuu muun tavarán yhteydessä. Jos ravintolalla on suppea viinivalikoima, on viinit helpompi tilata samalla muun tavarán kanssa, ja jos viinejä on myynnissä vain muutama, riittää toimittajan suppeampikin valikoima. Vastauksen keskiarvo oli 3,77.



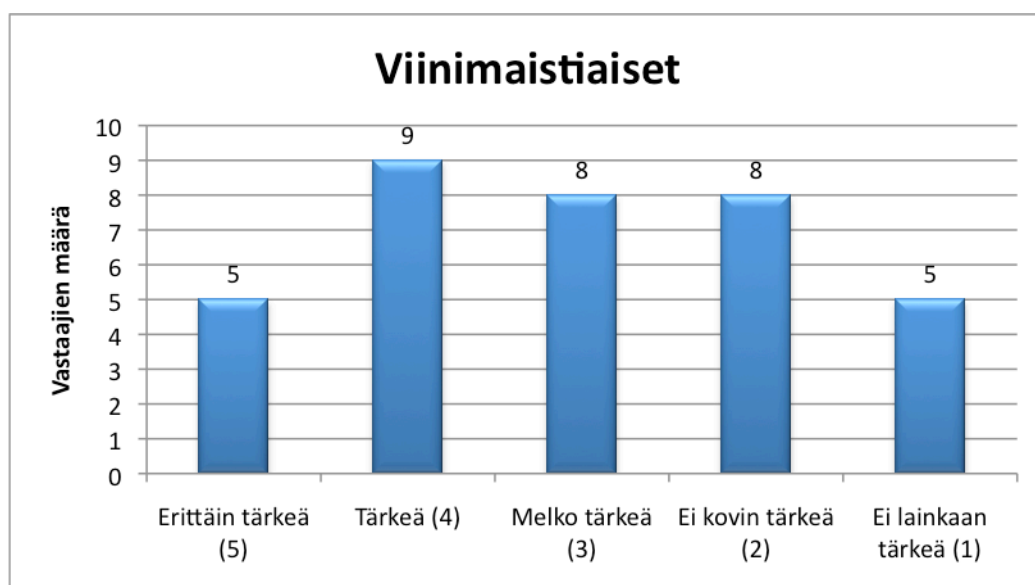
Kuvio 23. Varaston ylläpito.

Varaston ylläpitoa tavarantoimittajan toimesta vain yksi piti erittäin tärkeänä (Kuvio 23). Muiden vaihtoehtojen kesken vastaukset ovat jakautuneet todella tasaisesti. On mahdollista, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet, mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Tavarantoimittajan apu varastoinnissa on melko harvinaista ja toisaalta, jos viininmyynti on vähäistä, ei kyseistä palvelua tarvita. Keskiarvoksi vastauksista tuli 2,71.



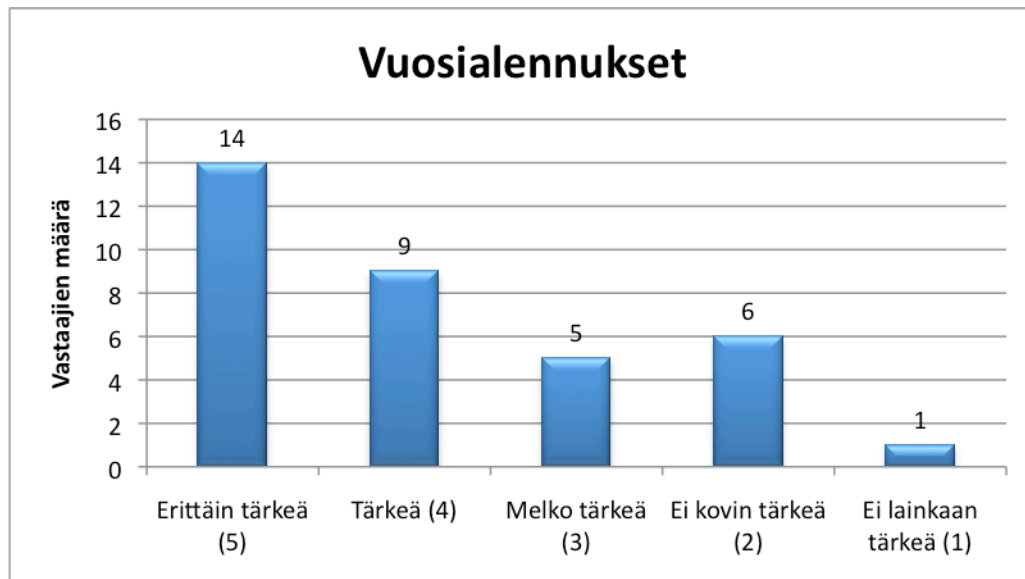
Kuvio 24. Apu viinilistan laadinnassa.

Kuviosta 24 käy ilmi, että apu viinilistan laadinnassa jakoi paljon mielipiteitä. Lähes yhtä moni piti sitä ei lainkaan tärkeänä ja tärkeänä. Todennäköisesti riippuu ravintolan konseptista ja viinivalikoiman laajuudesta sekä ravintoloitsijan omasta osaamisesta tarvitaanko apua. Jos viinejä on myynnissä vain yksi tai muutamia, ei ravintolalla luultavasti ole edes viinilistaa. Vastausten keskiarvo oli 2,74.



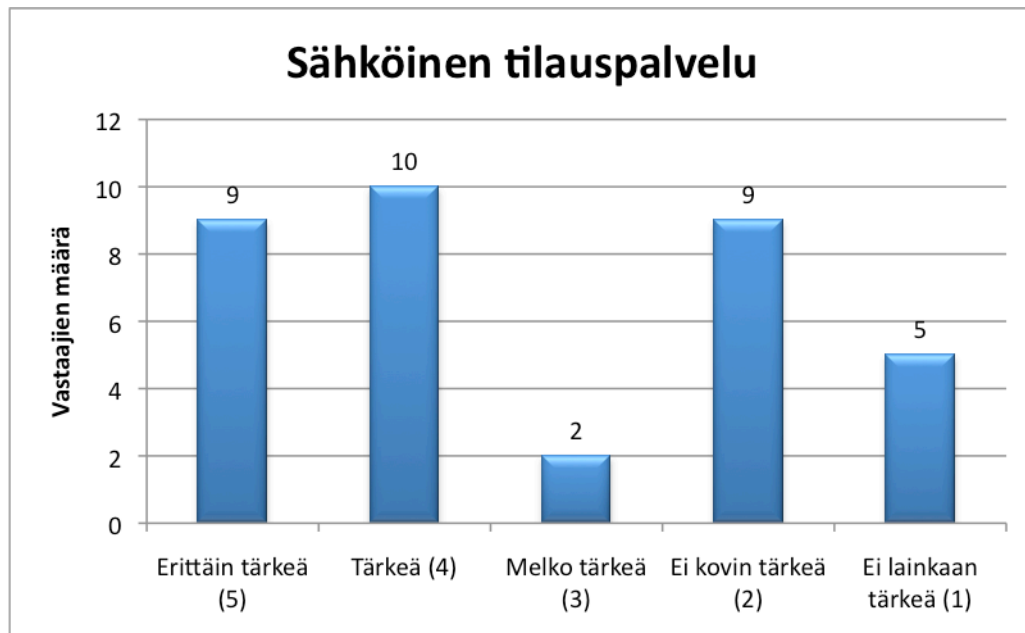
Kuvio 25. Viinimaistiaiset.

Kuten apu viinilistan laadinnassa, myös viinimaistiaiset (Kuvio 25) jakavat paljon mielipiteitä ja luultavasti samoista syistä. Keskiarvoksi tuli 3,03. Ne ravintolat, joilla on viinikoulutusta useammin kuin kerran vuodessa (5 vastausta) olivat kiinnostuneita viinimaistiaisista selvästi muita enemmän.



Kuvio 26. Vuosialennukset.

Toimitusvarmuuden jälkeen vuosialennukset (Kuvio 26) olivat kyselyn mukaan tärkein tekijä tavarantoimittajaa valitessa. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että se on tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä. Vastausten keskiarvo oli 3,83.



Kuvio 27. Sähköinen tilauspalvelu.

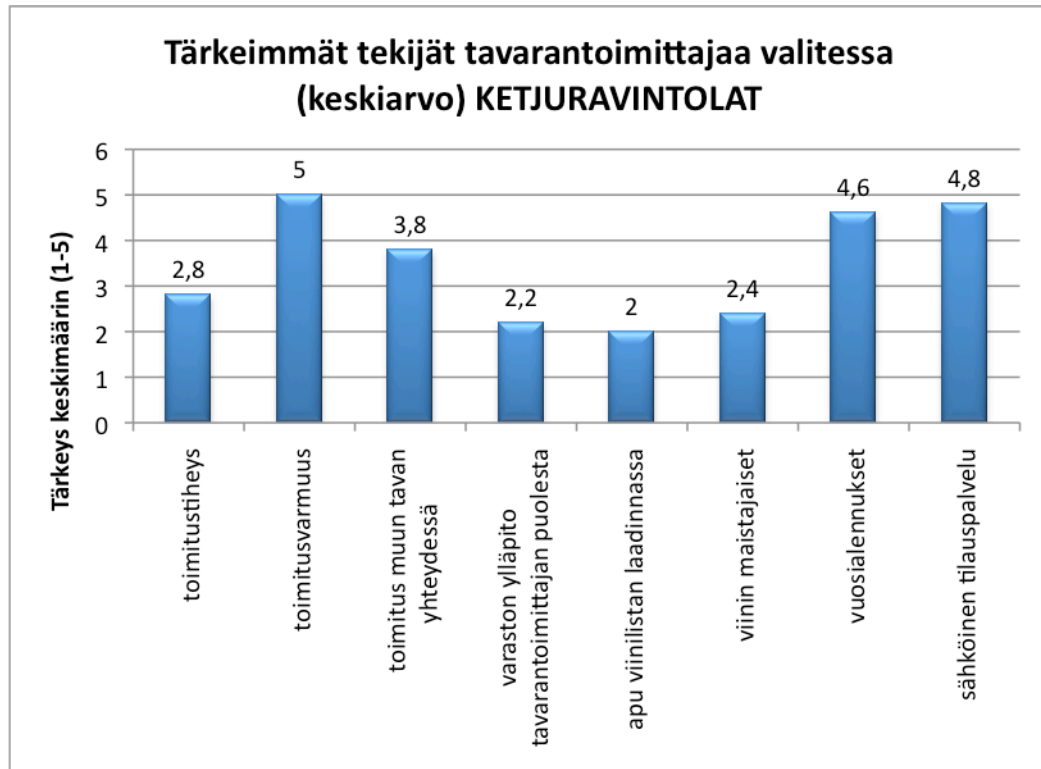
Myös sähköinen tilauspalvelu (Kuvio 27) jakoi mielipiteet kahtia. Yhteensä yhdeksätoista vastaajaa piti sitä joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja neljätoista joko ei kovin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Riippuu todennäköisesti yrityksen

toiminnan laajuudesta, tilausmääristä ja toimitustiheyden tarpeesta halutaanko sähköistä tilauspalvelua käyttää. Vastausten keskiarvo oli 3,26.



Kuvio 28. Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa (keskiarvo).

Vastausten keskiarvon mukaan ylivoimaisesti tärkein tekijä tavarantoimittajaa valittaessa oli toimitusvarmuus (Kuvio 28). Muita tärkeitä tekijöitä ovat toimitustiheys, toimitus muun tavaran yhteydessä sekä vuosialennukset. Vähiten tärkeänä pidettiin apua viinilistan laadinnassa sekä varaston ylläpitoa tavarantoimittajan puolesta. Sähköisen tilauspalvelun tarve jakoi mielipiteitä eniten, yhtä moni oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeä kuin, että se ei ole kovin tärkeä.



Kuvio 29. Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa (keskiarvo) Ketjuravintolat.



Kuvio 30. Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajaa valitessa (keskiarvo) Yksityiset ravintolat.

Tärkeimpiä syitä tavarantoimittajan valintaan ketjuravintoloilla (Kuvio 29) ovat toimitusvarmuus, sähköinen tilauspalvelu sekä vuosialennukset. Yksityisillä ravintoloilla (Kuvio 30) tärkeimpinä pidettiin samoja tekijöitä, sähköistä tilauspalvelua lukuun ottamatta. Kun tavarantoimittajan käyttö on ketjuilla keskitettyä ja volyymi sitä kautta suurta, ovat nämä tekijät lähes itsestään selvyyskysymyksiä. Esimerkiksi, jos toimitusvarmuus ei ole 100%, vaihtaa koko ketju tavarantoimittajaa.

Toimitustiheyttä pidettiin yksityisellä ravintoloilla paljon tärkeämpänä kuin ketjuilla. Tämä saattaisi johtua siitä, ettei varastossa haluta pitää yhtään enempää tavaraa kuin on pakko ja tilaukset halutaan tehdä usein, mutta tilataan pieniä määriä. Sähköisen tilauspalvelun tarpeeseen on kyselyn mukaan suuri ero ketjuilla ja yksityisillä ravintoloilla. Yksityiset ravintolat eivät pidä sähköistä tilauspalvelua tärkeänä. Tämä saattaisi johtua siitä, että toimitus tapahtuu useammin. Eli kun pieniä määriä tilataan kerralla, on tilaus helppo hoitaa vaikkapa puhelimitse. Sen sijaan ketjuravintolat pitävät sähköistä tilauspalvelua erittäin tärkeänä.

Apua viinilistan laadintaan, viininmaistiaisista ja varaston ylläpitoa ei ketjuravintoloissa pidetty tärkeänä. Tämä johtuu varmasti siitä, että viinilistat tulevat pääsääntöisesti ketjuohjauksen kautta, eikä yksittäisillä ravintoloilla ole juuri mahdollisuutta vaikuttaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA

Tässä luvussa pohdimme ja kritisoimme tutkimustamme ja sen tuloksia sekä kerromme omia ajatuksiamme ja johtopäätöksiämme tutkimustuloksiin ja markkinoiden kartoitukseen liittyen.

8.1 Tutkimuskritiikki

Vaikka lähetimme kyselyn 108 ravintolalle, saimme vain 38 vastausta ja huono vastausprosentti heikensi tutkimuksen reliabiliteettia. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samalle kohderyhmälle, tulos saattaisi muuttua riippuen siitä, ketkä kyselyyn vastaisivat.

Huolimatta siitä, että suunnittelimme kysymyslomakkeen huolella, huomasimme analysointivaiheessa muutamia virheitä ja jopa turhia kysymyksiä. On esimerkiksi todella vaikea analysoida vastausta, jos vastaaja on valinnut ravintolan tärkeimmäksi asiakassegmentiksi sekä yritysasiakkaat, perheet, eläkeläiset että nuoret.

Erityisesti taustatiedoista: asiakassegmenteistä, asiakaspaikkojen määrästä ja ravintolan tyypistä emme saaneet tarpeeksi yksiselitteisiä vastauksia, joita olisimme voineet hyödyntää analyysissä. Esimerkiksi kohdassa ”ravintolan tyyppi” vastauksia oli yhteensä 70 vaikka vastaajia vain 38. Jotkut vastaajat olivat valinneet jopa kaikki vaihtoehdot. Asiakaspaikkoja koskeva kysymys oli avoin, jonka vuoksi saimme juuri niin monta erilaista vastausta kuin vastaajia oli. Näitä oli vaikea edes jälkikäteen ryhmitellä, koska paikkoja ilmoitettiin olevan 45:stä 1000:een. Vastausvaihtoehdot olisi pitänyt rajata tarkemmin.

Kysyttäessä viinien kuukausittaisia myyntimääriä, olisi vastausvaihtoehtojen pitänyt olla hieman toisin rajattuja. Pienimmän vaihtoehdon olisi pitänyt lomakkeessa olla vielä vähemmän, esim. alle 15 pulloa kuukaudessa. Silloin olisimme saaneet selkeämmän kuvan siitä, kuinka paljon myyntiä todellisuudessa on. Nyt pienimpään ryhmään kuuluvat kaikki ne, joilla on myyntiä pullo tai kaksi kuukaudessa sekä ne, joilla myyntiä on pullo päivässä.

Yleisesti ottaen verrattaessa taustatietoja muiden vastauksien kanssa, ei kovin suuria tai selkeitä eroavaisuuksia löytynyt. Jokainen ravintola on omanlaisensa, eikä suoria yhtäläisyyksiä verratessa esimerkiksi ravintolan tyyppiä tai tärkeimpiä asiakassegmenttejä viinin myyntimääriin tai viinikoulutukseen löytynyt. Mikäli otoksemme olisi ollut suurempi ja vastauksia olisi enemmän, olisi selkeämpiä linjoja saattanut nousta esiin.

Mielestämme tutkimuksen validiteetti ja tutkimusmenetelmä olivat hyvät. Jollakin toisella tutkimusmenetelmällä olisimme saattaneet saavuttaa paremman vastausprosentin, mutta aluetta olisi pitänyt rajata pienemmäksi. Tämä tutkimus piti suorittaa kvantitatiivisena tutkimuksena, ei kvalitatiivisena, halusimme nimenomaan paljon yleisiä tuloksia ja tavoittelimme suuria linjauksia, emme syvällistä tietoa.

8.2 SWOT-analyysi

Tässä kappaleessa pohditaan SWOT-analyysin avulla pienen australialaisia viinejä maahantuovan ja myyvän yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia sekä vahvuuksia ja heikkouksia vallitsevilla markkinoilla (Taulukko 1).

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus myydä pieniä määriä • Tasalaatuiset viinit • Australialaisten viinien tunnetuus Suomessa • Tutkimuksen mukaan Australia suosituin uuden maailman viinimaa • Viinin osuus ravintoloiden alkoholimyynnistä nousussa 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Ketjuravintolat • Rahtikustannukset • Valikoima (vain yksi maa) • Viinien vähäinen menekki • Työläs maahantuonti • Suomalaisten juomatavat • Ylituotanto-ongelmat
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Suomalaisten juomatapojen muuttuminen • Henkilökohtainen kontakti asiakasyritykseen • Yksilöllinen palvelu • Varaston ylläpito • Viinimaistiaiset • Viinikoulutus • Ylituotanto-ongelmat 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailutilanne Suomessa • Alkoholivero • Taloustilanne • Ravintoloiden alkoholimyynnin lasku

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

Vahvuuksia pienellä australialaisten viinien maahantuontiyrityksellä on mahdollisuus myydä pieniä määriä kerralla ravintoloille, joilla on suppea valikoima ja

myynnin volyymi on pientä. Australialaiset viinit ovat tunnettuja ja pidettyjä Suomessa, mm. tasalaatuisuutensa ansiosta. Hyvän maineensa vuoksi niiden myynti on helppoa sekä tukkumyyjälle, että ravintoloille. Myös tutkimuksemme osoittaa, että Australia on suosituin maa uuden maailman viinintuottajana.

Toisaalta valikoima, joka sisältää vain yhden maan viinejä, olivatpa ne kuinka hyviä vain, on myös heikkous. Pienen yrityksen voi myös olla todella vaikea saada tuotteitaan myydyksi ketjuravintoloille tai Alkolle, joten ainoaksi potentiaaliseksi asiakasryhmäksi jäävät yksityiset ravintolat. Kilpailu viinien maahantuojayrityksienkin välillä on kovaa. Suuret maahantuojayritykset, joilla on laaja viinivalikoima saavat viininsä helpommin Alkon hyllyille ja ketjuravintoloiden viinilistoille.

Mahdollisuuksia pienellä viinien tukkumyyjällä ovat mm. henkilökohtainen kontakti asiakasyritykseen ja mahdollisuus toteuttaa asiakkaan yksilöidyt toiveet, järjestää viinikoulutusta ja -maistiaisia sekä auttaa viinivaraston ylläpidossa.

Työläs maahantuonti saattaa aiheuttaa ongelmia pienelle maahantuontiyritykselle. Yrityksen voi olla vaikea selvittää rahtikuluista, ja varsinkin jos maahan tuodaan vain pieniä määriä kerralla, saattavat rahtikulut nousta korkeiksi. Lisäksi maahantuotaessa viinejä ns. kolmansista maista eli Euroopan ulkopuolelta vaaditaan todistus tuotteen koostumuksesta ja laadusta, mikä aiheuttaa lisää paperitöitä ja vaijaa maahantuojalle.

Suomalaisten juomatottumukset perinteisesti eivät ole suosineet viinin kulutusta. Toisaalta juomatavat ovat viimeisten vuosikymmenten aikana muuttuneet hiljalleen miedompia alkoholijuomia suosivaan suuntaan. Väkevien alkoholijuomien kulutus on laskenut viinin kulutuksen noustessa. Myös ravintoloiden alkoholin kokonaismyynnistä viinin osuus on kasvanut. Näitä asioita voidaan pitää mahdollisuutena ja vahvuutena, mutta toisaalta ravintoloiden kokonaismyynti on ollut viimeisen vuoden aikana laskussa. Tämä todennäköisesti johtuu alkoholiveron noususta sekä yleisestä taloustilanteesta, ja parin vuoden kuluttua tilanne voi olla aivan toinen.

Viime vuosina yksi suurimmista ongelmista Australian viinituotannolle on ollut ylituotanto. Ylituotannosta johtuen hinnat ovat painuneet ja viinien arvostus maailmalla laskenut. Vaikuttaa siltä että ylituotanto-ongelma saadaan kuriin, mutta se saattaa kestää vielä vuosia. Viinien arvostus on Suomessa kuitenkin toistaiseksi hyvä ja hintojen laskiessa, on tämä myös mahdollisuus maahantuojalle.

9 YHTEENVETO

Tämän työn päätavoitteena oli kartoittaa ravintoloiden viinihankintoihin liittyvää ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan ravintoloiden viinihankintakriteerejä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, eli mitä ostetaan, mistä ostetaan ja millä perusteella. Lisäksi pyrittiin selvittämään tukkumyyjän tai tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja mitä toiveita ravintoloilla on tavarantoimittajalle. Mielestämme onnistuimme kyselyn avulla selvittämään nämä tärkeimmät kysymykset.

Tärkeimmiksi viininhankintakriteereiksi nousivat ravintolan konsepti, yhteensopivuus ruokalistaan sekä ostohinta. Australialaisia viinejä vastaajat olivat valmiita lisäämään viinilistalleen eniten heti Italian ja Chilen jälkeen, mutta ne ravintolat, joiden viinilista painottui uuden maailman viineihin, olivat kaikkein kiinnostuneimpia australialaisista viineistä. Käytetyimpiä tavarantoimittajia olivat suuret tukut, joista viinin toimitus onnistuu yhdessä muun tavarankanssa. Tärkeinä tekijöinä tavarantoimittajaa valitessa pidettiin toimitusvarmuutta, vuosialennuksia sekä viinin toimitusta muun tavarankanssamyhteydessä.

Vastausten vähäisyyden vuoksi emme pidä tutkimustuloksia täysin luotettavina, mutta mielestämme saavutimme päätavoitteemme. Onnistuimme kartoittamaan ravintoloiden viinihankintoihin ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä luomaan kattavan kuvan vallitsevasta markkinatilanteesta.

LÄHTEET

Painetut teokset:

Clarke Oz 2000. Viinien maailma. WSOY.

Häikiö, Martti 2007. Alkon historia. Helsinki. Otava.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.

Mäntyneva, Mikko 2008. Markkinointitutkimus. Oppimateriaalit WSOY.

Örmä, Simo 2008. Viinin kulttuurihistoria. Mediapinta.

Internet-julkaisut:

Alko myyntitilastot 2010. [Online] [Viitattu 26.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.alko.fi/fi/02954655615581B4C22572A50036A89B?opendocument&src=7,2&expand=4)
<http://www.alko.fi/fi/02954655615581B4C22572A50036A89B?opendocument&src=7,2&expand=4>

Altia oyj 2009. Hardys-viinit. [Online] [Viitattu 4.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.hardys.fi/index.php?page_id=1) http://www.hardys.fi/index.php?page_id=1

Altia Oyj 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.altia.fi) www.altia.fi

Arvid Nordquist Finland 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.arvidnordquist.fi) www.arvidnordquist.fi

Australian Government, Department of foreign affairs and trade 2010. . [Online] [Viitattu 16.9.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.dfat.gov.au/facts/wine.html)
<http://www.dfat.gov.au/facts/wine.html>

Australian Wine and Brandy Corporation 2009. Wine export approval report, december 2009. [Online] [Viitattu 4.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.winebiz.com.au/statistics/exportstable15.asp)
<http://www.winebiz.com.au/statistics/exportstable15.asp>

Bornicon & Salming 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.bornicon-salming.fi) www.bornicon-salming.fi

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2009. Suhdannekysely: Ravintola-ala uskoo parempaan vuoteen. [Online] [Viitattu 1.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa:](http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/uutiset/2010/haaga-helia-selvitti-ravintola-ala-uskoo-parempaan-vuoteen-2010/) <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/uutiset/2010/haaga-helia-selvitti-ravintola-ala-uskoo-parempaan-vuoteen-2010/>

Hartwa-Trade 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: www.hartwa-trade.fi](http://www.hartwa-trade.fi)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut, MaRa Ry, 2009. Suhdanne 2/2009 Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. [Online] [Viitattu 1.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.mara.fi/files/suhdanne09_2.pdf](http://www.mara.fi/files/suhdanne09_2.pdf)

Meira Nova 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: www.meiranova.fi](http://www.meiranova.fi)

Mr. Max-konserni 2010. [Online] [Viitattu 3.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.ravintola.fi/sivu/yritys](http://www.ravintola.fi/sivu/yritys)

Norex Spirits oy 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: www.norex.fi](http://www.norex.fi)

Pernod Ricard Finland 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: www.pernod-ricard-finland.com](http://www.pernod-ricard-finland.com)

Päivittäistavarakauppa ry 2009. Tiedote 26.6.2009. Lähes joka toinen haluaisi miedot viinit elintarvikeliikkeisiin. [Online] [Viitattu 27.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.pti.fi/778.html](http://www.pti.fi/778.html)

Restel Oy 2010. [Online] [Viitattu 3.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.restel.fi/](http://www.restel.fi/)

S-kanava 2010. [Online] [Viitattu 3.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/etusivu/](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/etusivu/)

SK ravintolat 2010. [Online] [Viitattu 3.8.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.sk-ravintolat.fi/](http://www.sk-ravintolat.fi/)

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010. [Online] [Viitattu 26.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2010/Paihde/kulutusennakko_2009_suomi.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2010/Paihde/kulutusennakko_2009_suomi.pdf)

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi)

Suomen tulli 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2009. Päihdetilastollinen vuosikirja-alkoholi ja huumeet. [Online] [Viitattu 27.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/Paihdetilastovuosisikirja.htm](http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/Paihdetilastovuosisikirja.htm)

Vindirekt Finland Oy, 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.vindirekt.fi/etusivu](http://www.vindirekt.fi/etusivu)

Vinetum Oy 2010. [Online] [Viitattu 30.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: www.vinetum.com](http://www.vinetum.com)

Viinilehti 2009. [Online] [Viitattu 17.9.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.viinilehti.fi/puhutaan/](http://www.viinilehti.fi/puhutaan/)

Viinikassi 2010. [Online] [Viitattu 27.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://viinikassi.fi/](http://viinikassi.fi/)

ViiniWeb 2010. [Online] [Viitattu 27.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.viiniweb.net/viini.php](http://www.viiniweb.net/viini.php)

Vuoden viinit kilpailu 2010. [Online] [Viitattu 27.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.vuodenviinit.com/kilpailukutsu03.html](http://www.vuodenviinit.com/kilpailukutsu03.html)

Österberg, Esa; Mäkelä, Pia 2010. Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. Päihdelinkki. Alkoholinkäyttö Suomessa. [Online] [Viitattu 26.7.2010]. Luettavissa [www-muodossa: http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa](http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa)

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Teemme opinnäytetyönämme markkinatutkimusta toimintaansa aloittelevalle yritykselle. Tutkimus liittyy ravintoloiden viininmyyntiin, -hankintoihin sekä yleiseen kiinnostukseen viinejä kohtaan. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä. Kiitämme vastauksestanne jo etukäteen!

Taustatiedot

1. Kaupunki/kunta, jossa ravintolanne sijaitsee

Sijainti

- ☐ ydinkeskustassa
- ☐ keskustan ulkopuolella

2. Ravintolassa on asiakaspaikkoja

3. Ravintolan tyyppi

- ☐ à la carte
- ☐ lounasravintola
- ☐ pub/baari
- ☐ yökerho/klubi
- ☐ kahvila
- ☐ tilausravintola

☐ muu

muu, mikä?

4. Ravintolassanne on

☐ A-oikeudet

☐ B-oikeudet

☐ C-oikeudet

☐ ei lainkaan alkoholinmyyntiä

5. Tärkeimmät asiakassegmenttinne (max. 2 vaihtoehtoa)

☐ perheet

☐ yritysasiakkaat

☐ nuoret

☐ eläkeläiset

☐ ryhmät

☐ vapaa-ajanmatkailijat

6. Kuuluuko ravintolanne ketjuun?

☐ Kyllä

☐ Ei

Viinin myynti ja viinivalikoima

7. Kuinka paljon ravintolassanne myydään viiniä keskimäärin kuukaudessa?

- ☐ alle 30 pulloa/kk
- ☐ 30–100 pulloa/kk
- ☐ 100– 200 pulloa/kk
- ☐ yli 200 pulloa/kk
- ☐ ei lainkaan

Jos ravintolassanne ei ole viininmyyntiä, miksi ei?

- ☐ viinillä ei ole ravintolassamme kysyntää
- ☐ viini ei sovi liikeideaamme
- ☐ ravintoloitsijalla ei ole kiinnostusta
- ☐ henkilökunnalla ei ole riittävää viiniin liittyvää osaamista

8. Kuka valitsee viinit viinilistalle?

- ☐ omistaja
- ☐ ravintolapäällikkö
- ☐ koko tarjoiluhenkilökunta on mukana viinien valinnassa
- ☐ koko keittiön ja salin henkilökunta on mukana viinien valinnassa
- ☐ muu

Jos joku muu, kuka?

9. Tärkeimmät syyt viinien valintaan viinilistaa laadittaessa

	erittäin tärkeä	tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei lainkaan tärkeä
ravintolan konsepti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rypäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tukun valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteensopivuus ruo- kalistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alan lehtien viiniar- vioinnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Viinivalikoimanne uudistetaan

- ☐ useammin kuin kerran vuodessa
- ☐ kerran vuodessa
- ☐ kahden vuoden välein
- ☐ harvemmin kuin kahden vuoden välein

11. Kuinka monta eri viiniä ravintolassanne on myynnissä?

alle 5 5-15 15-25 yli 25

Punaviinejä ☐ ☐ ☐ ☐

Valkoviinijä ☐ ☐ ☐ ☐

Roséviinejä ☐ ☐ ☐ ☐

Jälkiruokaviinejä ☐ ☐ ☐ ☐

Kuohuviinejä ☐ ☐ ☐ ☐

12. Viinivalikoimanne painottuu

☐ eurooppalaisiin viineihin

☐ uuden maailman viineihin

☐ johonkin tiettyyn maahan

Jos valikoimanne painottuu johonkin tiettyyn maahan, mihin?

13. Minkä maalaisia viinejä olisitte valmiita lisäämään valikoimaanne?

	erittäin ha- lukas	halukas	melko ha- lukas	ei kovin ha- lukas	ei lainkaan ha- lukas
Ranska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saksa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argentiina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdysvallat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos jokin muu maa, mikä?

Viinikoulutus

14. Järjestetäänkö henkilökunnalle viinikoulutusta?

☐ kaksi kertaa vuodessa

☐ kerran vuodessa

- ☐ kerran kahdessa vuodessa
- ☐ harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa
- ☐ ei lainkaan

Jos ei järjestetä, miksi ei?

15. Kouluttaja on

- ☐ ravintoloitsija itse
- ☐ ravintola/vuoropäällikkö
- ☐ tavarantoimittaja
- ☐ ulkopuolinen kouluttaja

16. Koulutustilaisuuksiin osallistuvat

- ☐ tarjoiluhenkilökunta
- ☐ keittiö- ja tarjoiluhenkilökunta
- ☐ vain päälliköt

Tavarantoimittaja

17. Mistä tilaatte viinit

- ☐ MeiraNova
- ☐ Altia
- ☐ Kespro
- ☐ Sinebrychoff
- ☐ V&S Finland
- ☐ Hartwa-Trade
- ☐ Wine State
- ☐ Alko
- ☐ muu

Jos jokin muu, mikä?

18. Viinitilauksen tekee

- ☐ omistaja
- ☐ ravintolapäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö
- ☐ vuorovastaava
- ☐ työvuorossa oleva tarjoilija

19. Toimitus tapahtuu

- ☐ kaksi kertaa viikossa
- ☐ kerran viikossa
- ☐ kahden viikon välein
- ☐ harvemmin kuin kahden viikon välein

20. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä valitessanne viinin tavarantoimittajaa?

	erittäin tärkeä	tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei lainkaan tärkeä
toimitustiheys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimitus muun tavan yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varaston ylläpito tavarantoimittajan puolesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apu viinilistan laadinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viinin maistajaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vuosialennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköinen tilauspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2

FRÅGEFORMULÄR

Vi studerar inom utbildningsprogrammet för hotel- och restaurangbranschen vid Vasa yrkeshögskola och som lärdomsprov gör vi en marknadsundersökning för ett litet företag. Undersökningen handlar om restaurangens vinförsäljning, vinanskaffningar och allmänt intresset för vin. Varje svar ska behandlas anonymt. Vi tackar er på förhand!

Bakgrundsinformation

1. Staden/kommunen var restaurangen ligger

Läget

☐ mitt i staden

☐ utanför staden

2. Antal kundplatser

3. Typ av restaurang

☐ à la carte

☐ lunch

☐ pub/bar

☐ nattklubb

☐ café

☐ bankett

☐ annat

om annat, vad?

4. Restaurangen har

☐ A-rättigheter

☐ B-rättigheter

☐ C-rättigheter

☐ ingen alkoholförsäljning

5. Viktigaste kundgrupper (max.2 alternativ)

☐ familjer

☐ affärsmän

☐ ungdomar

☐ pensionärer

☐ grupper

☐ fritidsresenär

6. Hör restaurangen till någon kedja?

☐ Ja

☐ Nej

Vinförsäljning och vinurval

7. Hur mycket vin säljer ni ungefär per månad?

- ☐ mindre än 30 flaskor/månad
- ☐ 30-100 flaskor/månad
- ☐ 100-200 flaskor/månad
- ☐ över 200 flaskor/månad
- ☐ inte alls

Om ni inte säljer vin, varför?

- ☐ ingen efterfrågan
- ☐ vin passar inte i konceptet
- ☐ ägaren har inget intresse
- ☐ icke kunnig personal

8. Vem väljer viner på listan?

- ☐ ägaren
- ☐ restaurangchefen
- ☐ hela serveringspersonal deltar i vinväljning
- ☐ köks- och serveringspersonal tillsammans
- ☐ någon annan person

om någon annan, vem?

9. Viktigaste orsak i vinväljning?

	mycket viktig	viktig	ganska viktig	inte så viktig	inte alls viktig
restaurangens koncept	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
druva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leverantörens urval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
överensstämmelse med menyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vinutvärderingar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vinurval förnyas

- ☐ mer än en gång om året
- ☐ en gång om året
- ☐ varannat år
- ☐ mera sällan än varannat år

11. Hur många olika viner har ni?

under 5 5-15 15-25 över 25

Rödviner ☐ ☐ ☐ ☐

Vitviner ☐ ☐ ☐ ☐

Roseviner ☐ ☐ ☐ ☐

Dessertsviner ☐ ☐ ☐ ☐

Skumviner ☐ ☐ ☐ ☐

12. Vilka typer av vin har ni mest?

☐ Europeiska viner

☐ Nya världens viner

☐ Viner från något särskilt land

om något särskild land, vad?

13. Vilka länders vin skulle ni vilja lägga till ert vinurval?

	mycket villi- ga	villiga	ganska villi- ga	inte så vil- liga	inte alls vil- liga
Frankrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spanien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyskland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argentina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förenta Stater- na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
något annat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om något annat land, vilket?

Vinutbildning

14. Arrangerar man vinutbildning för personalen?

- ☐ två gånger om året
- ☐ en gång om året
- ☐ varannat år
- ☐ mera sällan än varannat år
- ☐ aldrig

om det inte arrangeras, varför?

15. Utbildare är

- ☐ ägaren
- ☐ restaurangchefen
- ☐ leverantören
- ☐ någon annan person

16. Vem deltar i vinutbildningar?

- ☐ hela serveringspersonal
- ☐ köks- och serveringspersonal
- ☐ bara cheferna

Vinanskaffning och leverantör

17. Varifrån skaffar ni vin?

- ☐ Meira Nova
- ☐ Altia
- ☐ Kespro
- ☐ Alko
- ☐ V&S Finland
- ☐ Hartwa-Trade
- ☐ Wine-State
- ☐ annat

om någon annan, vad?

18. Vin beställs av

- ☐ ägaren
- ☐ restaurangchefen
- ☐ den skiftensansvarige
- ☐ servitören på jobbet

19. Vin levereras

- ☐ två gånger i veckan
- ☐ en gång i veckan
- ☐ varje annan vecka

☐ mera sällan än varannan vecka

20. Vad är det viktigaste orsak när ni väljer leverantör?

	mycket viktig	viktig	ganska viktig	inte så viktig	inte alls viktig
leveranstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leveransgaranti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leverans i samband med andra produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lagerunderhållning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hjälp med att sammanställa vinlistan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personalens utbildning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smakprov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
årlig rabatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beställningstjänst via nätet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tack för ert svar!